

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Ивашенко Е.Г. Иващенко
« 12 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Любовь» и «здоровье» как базовые мотивы в коммерческой
русской и китайской рекламе

Исполнитель

студент группы 498-
об 1

Ян Синьйюй 18.06.2018 Ян Синьйюй
(подпись, дата)

Руководитель

доцент,
канд.филол.наук

Н.В. Лагута 18.06.2018 Н.В. Лагута
(подпись, дата)

Нормоконтроль

Ю.В. Самокрутова 19.06.2018 Ю.В. Самокрутова
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, лингвистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав.кафедрой
И.И.И. Е.Г.Иващенко
«30» ноября 2017г.

ЗАДАНИЕ

- К выпускной квалификационной работе студента И.И.Сильной
1. Тема выпускной квалификационной работы „Мотивы“ и „здоровье“ как базовые мотивы в коммерческой рекламе в китайской рекламе
(утверждено приказом от 12.05.2017 № 545-У3)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе реклама, рекламный текст, мотив в рекламе, мотивы, здоровье, визуализация, вербализация
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Реклама как объект исследования; 2. Исследования мотивов рекламы в русской и китайской рекламе; 3. Исследования мотивов здоровья в русской и китайской рекламе
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) Рисунки и таблицы с иллюстративными материалами и статистическими данными
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
7. Дата выдачи задания 30.11.2017
- Руководитель выпускной квалификационной работы Лазина Н.В., канд.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
филол. наук, доцент кафедры РЯКУН
- Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017 И.И.Сильной
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 93 с., 41 рисунок, 2 таблицы, 97 источников.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ МОТИВ, МОТИВАЦИЯ, МОТИВ ЛЮБВИ, МОТИВ ЗДОРОВЬЯ, ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, ВЕРБАЛИЗАЦИЯ, ВИРУСНОЕ ВИДЕО, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ.

В работе исследованы мотивы любви и здоровья на визуальном и языковом уровнях, выявлены специфические особенности проявления мотивации в рекламных текстах.

Цель дипломной работы – анализ визуального и текстового содержания рекламных текстов, в которых используются мотивы любви и здоровья, в русской и китайской рекламе.

На основании анализа рекламных текстов выявлены механизмы визуализации и вербализации мотивов любви и здоровья, создан сценарий для видеоролика.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы исследования мотивации в рекламе	7
1.1 Реклама как объект исследования	7
1.2 Основные мотивы в рекламе	14
1.3 Любовь как значимая человеческая потребность	18
1.4 Здоровье как рациональный мотив в рекламе	21
2 Использование мотива любви в рекламе	30
2.1 Визуальная реализация мотива любви в русской и китайской рекламе	30
2.2 Языковая реализация мотива любви в русской и китайской рекламе	44
2.3 Специфические особенности проявления мотива любви в русской и китайской рекламе	50
3 Использование мотива здоровья в рекламе	53
3.1 Визуальная реализация мотива здоровья в русской и китайской рекламе	53
3.2 Языковая реализация мотива здоровья в русской и китайской рекламе	63
3.3 Специфические особенности проявления мотива здоровья в русской и китайской рекламе	70
4 Мотивы любви и здоровья как ведущие в сценарии вирусного видео	75
4.1 Рекламная стратегия создания вирусных роликов	75
4.2 Создание сценария вирусного ролика, содержащего мотив любви и здоровья	78
Заключение	83
Библиографический список	86

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире рекламная деятельность проникает во все сферы жизни человека. Она повсюду: дома, на работе, в отпуске, во всех странах, на всех континентах. Продвинуть товар – главная цель PR-специалистов, для чего приходится учитывать множество факторов. Один из них – мотивация потребителя. Как заставить человека купить, какие струны задеть в его душе, что именно понравится покупателю? Ответ на эти вопросы кроется в психологии человека, в мотивах человека, как осознанных, так и нет. Наиболее яркие, а значит, востребованные, это мотивы любви и здоровья. Мотив любви позволяет оперировать чувствами человека, его эмоциями, подсознательными желаниями. Мотив здоровья, в свою очередь, обращается к рациональной составляющей личности: заботе о своем здоровье и здоровье близких людей. Реклама, апеллирующая к мотивам любви и здоровья, более выигрышная и конкурентоспособная, что и определяет актуальность данной работы.

Объектом работы является реклама русских и китайских товаров, содержащая мотивы любви и здоровья.

Предмет работы – иллюстративное и текстовое наполнение данной рекламы.

В качестве материала исследования выбрана русская и китайская печатная, уличная интернет- и ТВ-реклама. Проанализирован блок материалов, содержащий более 600 единиц рекламных текстов.

Целью дипломной работы является анализ визуального и текстового содержания рекламных текстов, в которых используются мотивы любви и здоровья, в русской и китайской рекламе.

Задачи исследования:

- Изучить теоретические основы мотивации в рекламе, выявить мотивы, чаще всего используемые в рекламе, как наиболее действенные и актуальные.
- Описать сущность мотива любви.

- Рассмотреть, как проявляется в рекламных текстах на иллюстративном и языковом уровнях мотив любви.
- Описать мотива здоровья.
- Определить и классифицировать в рекламе на языковом и иллюстративном уровнях мотивацию здоровья.
- Выявить специфические особенности проявления мотива любви и здоровья в русской и китайской рекламе.
- Создать проект рекламного продукта, содержащий мотив любви и здоровья.

Новизна работы обусловлена выбором материала для исследования – русская и китайская реклама, размещенная в печатных изданиях, на уличных носителях, на телевидении и в сети Интернет. Близкая расположенность городов Благовещенск и Хэйхэ, развитый туризм и тесное экономическое сотрудничество также обуславливают новизну квалификационной работы.

Теоретическая значимость исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях «мотивация», «мотив любви»; «мотив здоровья», состоит в дальнейшем развитии положений теории вербальной и невербальной коммуникации; определяется описанием мотива любви, здоровья как факторов, обуславливающих эффективность рекламы.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования теоретических положений проведенного исследования и данных анализа языкового материала в работе PR-специалиста и специалиста по рекламе. Также практическая значимость полученных выводов состоит в том, что они могут способствовать решению некоторых прикладных задач, в частности создания эффективного рекламного текста.

Методы исследования – общенаучный, включающий наблюдение, описание, анализ, статистический.

Структура работы. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМЕ

1.1 Реклама как объект исследования

В нашей жизни реклама играет большую роль. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Сегодня невозможно представить себе жизнь без рекламы. Она окружает нас повсюду. Мы узнаём из неё о новых разработках и продуктах, которые появляются у разных фирм¹.

Механизмы рекламного воздействия активно изучаются российскими и зарубежными специалистами различных профилей: лингвистами, психологами, маркетологами, социологами, культурологами, журналистами и правоведами. За последние годы появилось много публикаций о рекламе. Изданы работы таких отечественных авторов, как В. Л. Музыкант (2006, 2007, 2008, 2011, 2013), В. В. Ученова (2002), Н. В. Старых (2002), О. А. Феофанов (2000), В. Г. Шахурин (2004, 2013) и другие, освещающие основные вопросы рекламной теории и практики. Особое место занимают переводные работы таких авторов, как Д. Огилви (2007, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), У. Ф. Аренс (2011), К. Л. Бове (2011), А. Кромптон (1998), Дж. Витале (2009), Ч. Сэндидж (2001), У. Уэллс (2008), Д. Бернет (2001), С. Мориарти (2001) и др. Специалисты каждой области деятельности используют свои критерии для исследования и анализа рекламы.

Реклама занимает значимое место в нашей жизни. По утверждению рекламного агентства «Маккан Эриксон Инкорпорейтед», занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы «Кока-кола»,

¹ Панкратов Ф. Г. Основы рекламы М.: Дашков и К, 2015. 538 с.

реклама – это «хорошо пересказанная правда». Подобной философии придерживается и руководство большинства известных брендов².

Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что реклама – это «торговля в печатном виде»³. Но такое определение было дано задолго до появления радио и телевидения, во времена, когда характер и размах рекламного дела значительно отличались от сегодняшних.

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения. В законе Российской Федерации от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»⁴.

Реклама – это «не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»⁵.

Реклама приходит к потребителю разными путями. Рекламные сообщения мы получаем не только из газет, журналов, теле- и радиопередач. Рекламу мы можем встретить где угодно: на тележках в магазине, на обложках книг, на сиденьях в автобусе и т.д.

Многообразие функций и задач рекламы делают необходимым более глубокий анализ её отдельных разновидностей. А.Н. Мудров определил классификации видов рекламы, представленные в таблице 1:

² Мудров А. Н. Основы рекламы М.: Магистр, 2008. 397 с.

³ Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М., Довгань, 1995. С. 3.

⁴ О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

⁵ Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М., Довгань, 1995. С. 4.

Таблица 1 – Классификация рекламы

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
ОБОБЩЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ	
По общепринятым нормам	- частная реклама, - неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая)
По использованию воздействия на чувства человека	- визуальная реклама (зрение), - звуковая реклама (слух)
По степени использования образа рекламируемого объекта	- прямая, - косвенная, - скрытая
По характеру подачи рекламного материала	- жесткая, - мягкая
По характеру стратегического направления рекламы	- коммерческая, - некоммерческая
По выбору общего подхода к решению рекламной задачи	- рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), - эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.)
По характеру планирования рекламных акций	- медийная, - немедийная, - комплексная
ЧАСТНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ	
По типам рекламополучателей	- оптовая, - розничная (потребительская), - деловая
По географическому признаку	- локальная, - региональная, - общенациональная, - международная, - глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	- непрерывная, - импульсная, - нарастающая, - нисходящая, - равномерная, - залповая
По целевым группам	- молодежная, - женская, - мужская и т.д.
По секторам экономики	- промышленная, - потребительская

Продолжение таблицы 1	
По периоду жизненного цикла товара	- вводящая (информационная), - утверждающая, - напоминающая
По характеру объекта рекламы	- товарная, - корпоративная (имиджевая), - государственная, - социальная, - политическая
По типам рекламоносителей	- реклама в прессе, - ТВ-реклама, - радиореклама, - наружная (уличная) реклама, - транспортная, - кинореклама, - реклама в Интернете, - реклама, передающаяся по мобильной связи, - компьютерная, - интерьерная, - магазинная (реклама в местах продаж или розничная), - директ-мейл (прямая почтовая реклама), печатная, - сувенирная, - нетрадиционная реклама ⁶ .

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них. Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая предлагают следующую классификацию⁷.

Реклама по типу ее инициатора:

- реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, такая реклама является фирменной или корпоративной;

- реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в

⁶ Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник . перераб. и доп. 2-е изд. М.: Магистр, 2008. С. 3.

⁷ Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотровая Л. Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 17.

большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;

- реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.);

- социальная реклама также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.);

- политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге, она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

а) По направленности на аудиторию выделяют:

- рекламу потребительских товаров (для личных нужд);
- бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т.д.).

б) По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

- селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- массовую, не направленную на конкретный контингент.

в) По широте охвата аудитории выделяется реклама:

- локальная (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);

- региональная (охватывает определенную часть страны);
- общенациональная (в масштабах всего государства);
- международная (ведется на территории нескольких государств);
- глобальная (иногда охватывающая весь мир).

г) По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

- престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идей;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д.

д) В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- информативную;
- увещательную;
- напоминающую⁸.

е) По способу воздействия бывает реклама:

- зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

ж) По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

- жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу;

⁸ Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 18.

- мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

з) В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);
- в газетах и журналах;
- радио- и телерекламу;
- наружную;
- транзитную;
- сувенирную и т.д.

и) В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют ATL- и BTL-рекламу.

- ATL – above the line (англ. «над чертой») – используется для рекламы, публикуемой в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте.

- BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ. BTL – многогранная вещь – это и бесплатная раздача образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники и специальные клубные вечеринки. BTL не меньше чем традиционная реклама требует креативного подхода, профессиональных знаний и учета установок потребителей⁹.

Таким образом, существует множество подходов к классификации рекламных текстов. В дипломной работе рассмотрена реклама в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения: печатная, уличная, интернет-реклама и телевизионная реклама.

1.2 Основные мотивы в рекламе

Многие авторы, рассматривая проблему эффективности рекламы, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также

⁹ Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л. Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 18.

детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Так, известный немецкий (а позже американский) психолог, посвятивший немало работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг считал, что крайне эффективным будет, главным образом, эмоциональное воздействие. «В наибольшей степени непосредственный путь к такому воздействию состоит по сути в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника»¹⁰.

Психологическое воздействие, или социальное влияние, широко распространены и реализуются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Поэтому рекламная деятельность также может рассматриваться с позиции психологического воздействия или социального влияния.

Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов пишет: «Цель рекламы – повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Эта наука, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и

¹⁰ Носкова О. Г. Психология труда: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений М.: Издательский центр «Академия», 2004. С. 125.

той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой»¹¹.

Реклама будет эффективна в том случае, если она будет связана с потребностями человека, т.е. если в рекламе будет так или иначе отражаться какой-либо значимый для потенциального потребителя мотив. Термин «мотив» – русифицированное французское слово «motif», в буквальном смысле слова обозначает «побуждение», или от латинского слова «movere» – двигаю¹².

А. Н. Леонтьев определяет мотив как «предмет, который способен удовлетворить потребность. До своего первого удовлетворения потребность «не знает» своего предмета, он еще должен быть обнаружен. Только в результате такого обнаружения потребность приобретает свою предметность, а воспринимаемый (представляемый, мыслимый) предмет – свою побудительную и направляющую деятельность функцию, то есть становится мотивом»¹³. Или более кратко, мотив – это то, ради чего совершается действие. Или как тот результат, то есть предмет, ради которого осуществляется деятельность. Это объективное, что побуждает и направляет деятельность, отвечая той или другой потребности, конкретизируя потребность или, естественно, удовлетворяя потребности.

Ж. Годфруа определяет мотив как «соображение, по которым субъект должен действовать»¹⁴.

Х. Хекхаузен, определяя мотив, указывает на «динамический» момент направленности действия «на определенные целевые состояния, который независимо от их специфики всегда содержат в себе динамический момент и которого субъект стремится достичь, какие бы разнообразные средства и пути к этому ни вели». Иначе говоря, мотив понимается как «желаемое целевое

¹¹ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 35.

¹² Мотив: структура // Studwood.ru. URL: https://studwood.ru/1542196/psihologiya/struktura_motiva_ispolzovanie_reklamnom_soobschenii (дата обращения: 22.03.2018).

¹³ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: МГУ, 1975. С. 116.

¹⁴ Годфруа. Ж. Что такое психология. М.: Мир, 1992. С. 89.

состояние в рамках отношения «индивид – среда»¹⁵.

Мотивы, которые побуждают личность поступать определенным образом, могут быть осознаваемыми и неосознаваемыми.

- Осознаваемые мотивы – это мотивы, побуждающие человека поступать и вести себя в соответствии со своими взглядами, знаниями, принципами. Примеры таких мотивов – большие жизненные цели, которые направляют деятельность в течение длительных периодов жизни. Если человек не только осознает, в принципе, как надо себя вести (убеждение), но и знает конкретные способы поведения, определяемые целями такого поведения, то тогда мотивы его поведения осознанны.

- Неосознаваемые мотивы. А. Н. Леонтьев, Л. И. Божович, В. Г. Асеев и др. считают, что мотивы – это также и неосознаваемые побуждения. По мнению Леонтьева, даже когда мотивы не осознаются субъектом, т.е. когда он не отдает себе отчета в том, что побуждает его осуществлять ту или иную деятельность, они выступают в своем косвенном выражении – в форме переживания, желания, хотения¹⁶.

Мотивы классифицируются также по их отношению к самой деятельности. Внешняя мотивация (экстринсивная) – мотивация, не связанная с содержанием определенной деятельности, но обусловленная внешними по отношению к субъекту обстоятельствами. Внутренняя мотивация (интринсивная) – мотивация, связанная не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности¹⁷.

Внешние мотивы делятся, в свою очередь, на общественные: альтруистические (делать добро людям), мотивы долга и обязанности (перед Родиной, перед своими родными и т.п.), и на личностные (мотивы оценки, успеха, благополучия, самоутверждения). Внутренние мотивы делятся на процессуальные (интерес к процессу деятельности); результативные (интерес к результату деятельности, в том числе познавательный) и мотивы саморазвития

¹⁵ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. М.: Смысл, 2003. С. 214.

¹⁶ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: МГУ, 1975. С. 129.

¹⁷ Там же. С. 134.

(ради развития каких-либо своих качеств и способностей)¹⁸.

На сегодняшний день нет единого мнения по поводу методов воздействия на поведение человека. Предполагается, что мотивационные силы действуют на трех разных уровнях:

- мотивы, которые мы осознаем и охотно обсуждаем;
- мотивы, которые мы осознаем, но не стремимся обсуждать с кем-либо;
- мотивы, о которых мы даже не догадываемся¹⁹.

А. Х. Маслоу предлагает отталкиваться от классификации человеческих потребностей и желаний, которые можно использовать для объяснения побудительных мотивов рекламы и скрытых за ними предположений, относительно мотивов человеческих поступков.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей – более значимой. Предложенная иерархия потребностей выглядит следующим образом:

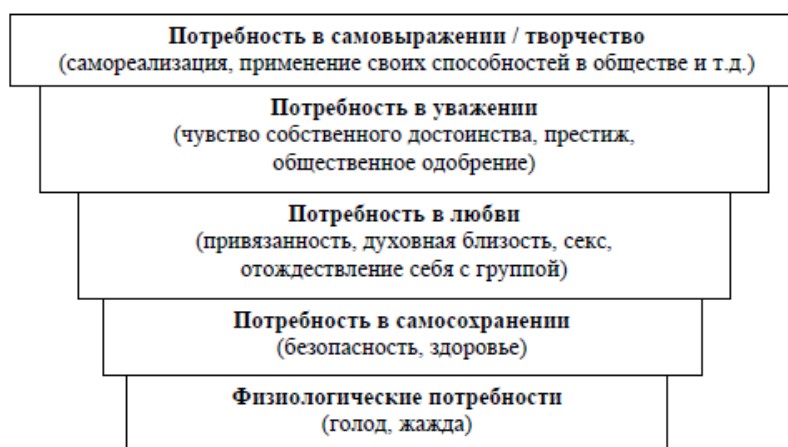


Рисунок 1.1 – Потребности по Маслоу

По мнению автора данной концепции, сначала необходимо удовлетворить «низшую» потребность, и только после этого появится следующая, «высшая» потребность. Человеку, испытывающему жажду, безразлично общественное уважение и любовь. Если придерживаться этого мнения, то только после

¹⁸ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб: Издательство «Питер», 2000. С. 65.

¹⁹ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: МГУ, 1975. С. 136.

утоления жажды и голода возникает потребность в самосохранении (не следует путать с инстинктом самосохранения), после обеспечения собственной безопасности возникает потребность в любви и т.д.²⁰.

С точки зрения рекламы, подобная ситуация важна тем, что желание купить тот или иной товар вызвано не одной, а несколькими потребностями, и, как следствие, будет продан тот товар, в рекламе которого лучше актуализируется необходимая потребность²¹.

1.3 Любовь как значимая человеческая потребность

Любовь – чувство, свойственное человеку, глубокая привязанность к другому человеку или объекту, чувство глубокой симпатии²².

Любовь рассматривается также как философская категория, в виде субъектного отношения, интимного избирательного чувства, направленного на предмет любви²³. Любовь выступает важнейшим субъективным индикатором счастья²⁴.

Любовь – одна из фундаментальных и общих тем в мировой культуре и искусстве. Рассуждения о любви и её анализ как явления восходят к древнейшим философским системам и литературным памятникам, известным людям.

Русское слово «любовь» восходит через древнерусский язык «любы» к православному *l'uby (тот же корень, что и у глагола «любить»). Данное слово, так же, как и *kry «кровь», *svekry «свекровь» и многие другие, относилось к типу склонения на *-ŭ-. Уже в древнерусском языке этот тип распался, лексемы, относящиеся к нему, перешли в более продуктивные типы, тогда же форма именительного падежа была вытеснена первоначальной формой винительного падежа любовь (праслав. *l'ubъvь). Существует также гипотеза о заимствованном характере данного слова в русском языке²⁵.

²⁰ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2006. С. 315-317.

²¹ Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. С. 22.

²² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка (Е-Л). Издательство «Азъ», 1992.

²³ Новейший философский словарь: 3-е изд., под ред. А. А. Грицанова. Мн.: Книжный Дом. 2003. С. 956.

²⁴ Страхов А. М. Философская антропология эволюции образов пола и любви в отечественной культуре последних столетий: диссертация... д-ра филос. наук : 09.00.13 Белгород, 2006. С. 134.

²⁵ Этимологический словарь славянских языков. Издательство «Наука». 1988. Т. 15. С. 185-186.

Известный философ-неофрейдист Эрих Фромм считал, что человеку свойственно «стремление к межличностному единению», но считал, что этого единения можно достигать принципиально разными путями, в связи с чем использовал в своих работах слово «любовь» для обозначения конкретной формы межличностного единения, имеющей, по его мнению, «идеальную ценность во всех великих гуманистических религиях и философских системах, прошедших четырёх тысячелетий истории Запада и Востока». Именно теме такой любви посвящена часть его работ. По мнению Фромма, такая любовь является «зрелым ответом на проблему человеческого существования», в то время как другие формы межличностного единения являются разрушительными²⁶.

Анализируя определения мотива, можно прийти к выводу, что непосредственно рядом с мотивом стоят еще два понятия: потребность и деятельность.

Л. Brentano, первый ученый, исследовавший потребность, ввел следующее определение: «Потребность – это всякое отрицательное чувство, соединенное со стремлением устранить его при помощи удаления вызывающей его неудовлетворенности». Такие ученые, как В. С. Магун, Ю. В. Шаров отмечали, что потребности человека взаимосвязаны с дефицитом и с избытком вредного для нормального функционирования организма человека. В результате чего появляется потребность в ликвидации этого избытка. Другие психологи под потребностью понимают предмет ее удовлетворения. У третьих потребность – это деятельность или какое-либо напряжение, состояние или свойство личности²⁷.

Деятельность (по А. Н. Леонтьеву) – это процесс, посредством которого осуществляется связь с предметом той или иной потребности и который обычно завершается удовлетворением потребности, конкретизированной в

²⁶ Фромм Э. З. Искусство любить. Исследование природы любви. М.: Педагогика, 1990. С. 87.

²⁷ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2002. С. 122.

предмете деятельности (предмет деятельности есть ее действительный мотив). Деятельность всегда побуждается определенными мотивами.

А. Н. Леонтьев глубоко и последовательно раскрыл отношения в фундаментальной психологической триаде «потребность – мотив – деятельность». Источником побудительной силы мотива и соответствующего побуждения к деятельности выступают актуальные потребности. Мотив определяется как предмет, отвечающий потребности, а потому побуждающий и направляющий деятельность. Деятельность всегда имеет мотив, («немотивированная» деятельность – та, мотив которой скрыт от самого субъекта и/или внешнего наблюдателя). Однако между мотивом и потребностью, между мотивом и деятельностью, а также между потребностью и деятельностью нет отношений строгой однозначности. Иначе говоря, один и тот же предмет может служить удовлетворению разнообразных потребностей, побуждать и направлять разные деятельности и т.д.²⁸.

Потребность в любви – базовая потребность, которая возникает у человека, когда удовлетворены физиологические потребности и потребность в безопасности. Потребность в любви предполагает как потребность давать, так и потребность получать любовь. Потребительная любовь – любовь, в которой главной целью и задачей является получение чего-то от другого. Потребительская любовь может и давать, но главная ее задача – получить себе побольше, получше или подешевле.

Различают две разновидности потребности в любви. Первая – потребность в привязанности или любовных отношениях с другими людьми, потребность в физической близости (муж-жена, родители-дети, друзья); вторая – потребность в духовной близости, принадлежность к большой группе (социальная самоидентификация). Самоидентификация играет большую роль во взаимоотношениях внутри профессиональных, деловых и иных объединений.

В рекламе могут быть задействованы разные виды любви. Например, может быть актуализирована любовь к противоположному полу. Основной

²⁸ Леонтьев А. Н. Деятельность сознание личность. М.: Политиздат, 1975. С. 74.

мотив в рекламе предполагает доведение до потребителя мысли, что пользование данным товаром определяет и повышает привлекательность конкретного человека для лиц противоположного пола. Чаще всего этот мотив используется для рекламы косметики, парфюмерии и т.п. Основной ошибкой является использование мотива в рекламе товаров, совершенно не влияющих на взаимоотношение полов (например, реклама линолеума или металлопроката), либо в рекламе, рассчитанной на характерную целевую аудиторию (например, пенсионеры, дети, инвалиды).

Не менее часто используется в рекламе мотив любви к детям. Привязанность родителей к детям проявляется в потребности защитить, создать благоприятные условия для развития и т.п. Обыгрывание мотивов родительской привязанности может быть настолько эффективно, что даже ограничено законом о рекламе. Чаще всего этот мотив обыгрывается в рекламе товаров для детей, рассчитанной на родителей (памперсы, детское питание и пр.), продуктов питания для «здорового образа жизни» (соки, воды и т.п.), учреждений начального образования и т.д.

Рекламный мотив может основываться и на идее духовной близости, поскольку человек является членом не только своей семьи, но и других социальных общностей, находясь в которых он желает ощущать свою причастность к их деятельности, целям и достигнутым ими результатам. Идентификация себя как члена определенной большой группы дает человеку ощущение безопасности, благополучия и комфорта. Ради духовной близости человек стремится вести себя таким образом, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к группе (подчиняется внутреннему укладу)²⁹.

1.4 Здоровье как рациональный мотив в рекламе

Мотив здоровья основан на стремлении человека заботиться о своем здоровье и здоровье своих близких. Здоровье – это первая и важнейшая потребность человека, здоровье предрасполагает человека к труду и обеспечивает гармоническое развитие личности. Этот мотив используется в

²⁹ Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. С. 36.

основном в рекламе фитнес-клубов, оздоровительных центров, средств личной гигиены, продуктов, товаров для занятий спортом, конечно же, детских товаров.

Термин «здоровье» происходит от латинского корня «valeo» (здравие, ценность). Отсюда здоровье – это не подлежащая инфляции валюта. Высокая цена здоровья определяется тем, что оно занимает самую верхнюю позицию в иерархии потребностей человека. Реализовать свой интеллектуальный, нравственный, физический и репродуктивный потенциал может только здоровый человек.

«Здоровье – это состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней или физических дефектов»³⁰.

В исследовании П. И. Калью анализируются около 80 определений здоровья человека, сформулированных специалистами различных научных дисциплин, и выделяется шесть типов существующих элементов определения здоровья.

- здоровье как норма функционирования организма на всех уровнях его организации;
- здоровье как динамическое равновесие (гармония) жизненных функций организма;
- здоровье как полноценное выполнение основных социальных функций, участие в жизни общества и трудовая деятельность;
- способность организма адаптироваться к изменяющимся условиям среды;
- отсутствие болезненных изменений и нормальное самочувствие;
- полное физическое, умственное и социальное благополучие³¹.

Определение понятия «здоровье»³²:

- физическое (телесное) здоровье;

³⁰ Устав (Конституция) всемирной организации здравоохранения // ВОЗ. Основные документы. 39-е изд. / пер. с англ. М.: Медицина, 1995. С. 116.

³¹ Калью П. И. Сущностная характеристика понятия «здоровье» и некоторые вопросы перестройки здравоохранения: Обзорная информация. М, 1998. С. 52.

³² Там же. С. 54.

- психическое (душевное) здоровье;
- социальное здоровье;
- нравственное здоровье;
- духовное здоровье.

Телесное или физическое здоровье – это состояние организма, при котором наблюдается совершенство саморегуляции функций организма, гармония физиологических процессов и максимальная адаптация к различным факторам среды. Оно измеряется степенью физической подготовленности, физическим развитием, физической формой, тренированностью, физической активностью в их соответствии способности организма выполнять свою функцию и главным образом обеспечивать свое сохранение и развитие. Важными компонентами физического здоровья являются вегетативный и иммунный статусы организма и сенсорное здоровье.

Душевное или психическое здоровье – это способность человека адекватно реагировать на внешние и внутренние раздражители, умение уравновесить себя с окружающей средой. Это динамическая совокупность психических свойств человека, обеспечивающая гармонию между потребностями индивида и общества и являющаяся предпосылкой ориентации индивида на выполнение своей жизненной задачи, самоактуализацию (Т. Н. Жбанов). Отражением психического здоровья является психологическое благополучие человека.

Социальное здоровье заключается в способности адаптироваться к социальной среде, полноценному выполнению социальных функций. Социальное здоровье отражает социальные связи, ресурсы, способность к общению и его качество. Уровень социального здоровья – это мера социальной активности и деятельного отношения человека к окружающему миру. Понятие «социальное здоровье» является достаточно новым в педагогике и психологии. Пока еще не сформулировано единое мнение о его критериях. В отечественной психологии и педагогике в качестве критериев социального здоровья выделяют наличие моральных норм и уровень духовного развития индивида (Е. В.

Волинская), адаптацию к социальной среде (В. А. Магин), освоение нравственных ценностей в процессе реализации базовых потребностей и формирование валеологической культуры (Г. К. Зайцев).

Нравственное здоровье – это комплекс характеристик мотивационной и потребностно-информативной сферы в жизнедеятельности, основу которого определяет система ценностей, установок и мотивов поведения индивида в обществе. Нравственное здоровье нуждается в постоянном обогащении нравственных чувств, в упрочении моральной позиции, совершенствовании нравственных привычек. Всем этим должна заниматься сама личность, осуществляя повседневный нравственный самоконтроль. Его суть состоит в том, что личность самостоятельно регулирует свое поведение, контролирует свои мотивы и мысли.

Духовное здоровье – это система ценностей и убеждений. Духовное здоровье человека в первую очередь связано с теми знаниями, которыми он владеет и с помощью которых занимает в жизни определенное место. Конкретные философские взгляды и убеждения, медитация, служение в церкви, йога для начинающих – это и есть признаки духовной жизни. Наличие или отсутствие этого аспекта жизни человека не так заметно внешне, как явное физическое уродство или умственная отсталость. Система философских взглядов, обеспечивающая человека положительными впечатлениями, и является, по сути, основой духовной жизни человека. Как правило, эти взгляды применимы ко всем областям человеческой жизни и проецируются на все события, происходящие в ней.

Анализируя эти формулировки, можно отметить, что первая из них рассматривает здоровье в статике, как нечто данное, т.е. здоровье или есть, или его нет. Второе определение представляет здоровье в динамике, показывает, что здоровье формируется по мере развития организма; более того, в определении делается акцент на том, что здоровье генетически запрограммировано. А реализуется ли программа, зависит от конкретных биологических и социальных факторов (т.е. окружающей биологической среды

и воспитания), под влиянием которых будет жить и развиваться человек. Очевидно, здесь речь идет о том, что здоровье хотя и имеет врожденные предпосылки (положительные или отрицательные), однако формируется в течение длительного онтогенеза, начиная с момента оплодотворения яйцеклетки (зачатия).

Таким образом, здоровье – это первая и важнейшая потребность человека, здоровье располагает человека к труду и обеспечивает гармоническое развитие личности. Оно является важнейшей предпосылкой к познанию и изучению окружающего мира, к самореализации и, в целом, счастью человека. Долгая, сознательная и активная жизнь – это главный слагаемый фактор каждого человека.

Зачастую в рекламе мотив здоровья используют с позиции здорового образа жизни.

Здоровый образ жизни – это сложившийся у человека способ самоорганизации, а также организации производственной, бытовой и культурной сторон жизнедеятельности, позволяющий в той или иной мере реализовать свой жизненный потенциал.

Здоровый образ жизни – это не только физическая основа, но еще и особое мышление, несколько иной взгляд на повседневные вещи. Он основан на принципах нравственности, рациональной организованности, активной жизненной позиции. Крепкое здоровье – закалка, защищающая от самых разрушительных воздействий окружающей среды, позволяющая до глубокой старости сохранить светлый ум и гибкое тело.

Здоровый образ жизни как система определяется тремя основными элементами, которые взаимозаменяют и взаимодополняют друг друга. Это:

- культура питания. В здоровом образе жизни питание является определяющим, системообразующим, так как оказывает положительное влияние на двигательную активность и на эмоциональную устойчивость. При правильном питании пища наилучшим образом соответствует естественным технологиям усвоения пищевых веществ, выработавшимся в ходе эволюции;

- культура движения. Оздоровительным эффектом обладают аэробные физические упражнения (ходьба, бег трусцой, плавание, катание на лыжах, работа на садово-огородном участке и т.д.) в природных условиях. Они включают в себя солнечные и воздушные ванны, очищающие и закаливающие водные процедуры;

- культура эмоций. Отрицательные эмоции (зависть, гнев, страх и др.) обладают огромной разрушительной силой, положительные эмоции (смех, радость, чувство благодарности и т.д.) сохраняют здоровье, способствуют успеху³³.

Здоровый образ жизни – образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья. Понятие «здоровый образ жизни» однозначно пока ещё не определено. Представители философско-социологического направления рассматривают здоровый образ жизни как глобальную социальную проблему, составную часть жизни общества в целом.

В психолого-педагогическом направлении здоровый образ жизни рассматривается с точки зрения сознания, психологии человека, мотивации. Имеются и другие точки зрения (например, медико-биологическая), однако резкой грани между ними нет, так как они нацелены на решение одной проблемы – укрепление здоровья индивидуума.

Здоровый образ жизни является предпосылкой для развития разных сторон жизнедеятельности человека, достижения им активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций, для активного участия в трудовой, общественной, семейно-бытовой, досуговой формах жизнедеятельности.

Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характера, провоцирующих

³³ Щанкин А. А. Курс лекций по основам медицинских знаний и здорового образа жизни. М.: Директ-Медиа, 2015. С. 97.

негативные сдвиги в состоянии здоровья.

ЗОЖ можно рассматривать как основу профилактики заболеваний. Он направлен на устранение факторов риска (низкий уровень трудовой активности, неудовлетворенность трудом, пассивность, психоэмоциональная напряженность, невысокая социальная активность и низкий культурный уровень, экологическая безграмотность, гиподинамия, нерациональное, несбалансированное питание, курение, употребление алкоголя, наркотических и токсических веществ, напряженные семейные отношения, нездоровый быт, генетический риск и др.). ЗОЖ является важным фактором здоровья (повышает трудовую активность, создает физический и душевный комфорт, активизирует жизненную позицию, защитные силы организма, укрепляет общее состояние, снижает частоту заболеваний и обострений хронических заболеваний).

Формирование здорового образа жизни – это создание системы преодоления факторов риска в форме активной жизнедеятельности людей, направленной на сохранение и укрепление здоровья.

ЗОЖ включает следующие компоненты:

- сознательное создание условий труда, способствующих сохранению здоровья и повышению работоспособности;
- активное участие в культурных мероприятиях, занятиях физкультурой и спортом, отказ от пассивных форм отдыха, тренировка психических способностей, аутотренинг, отказ от вредных привычек (употребления алкоголя, курения), рациональное, сбалансированное питание, соблюдение правил личной гигиены, создание нормальных условий в семье;
- формирование межличностных отношений в трудовых коллективах, семьях, отношения к больным и инвалидам;
- бережное отношение к окружающей среде, природе, высокую культуру поведения на работе, в общественных местах и транспорте;
- сознательное участие в профилактических мероприятиях, проводимых медицинскими учреждениями, выполнение врачебных предписаний, умение

оказывать первую медицинскую помощь, чтение популярной медицинской литературы и др.

Здоровый образ жизни зависит от:

- объективных общественных условий, социально-экономических факторов;
- конкретных форм жизнедеятельности, социально-экономических факторов, позволяющих вести, осуществлять ЗОЖ в основных сферах жизнедеятельности: учебной, трудовой, семейно-бытовой, досуга;
- системы ценностных отношений, направляющих сознательную активность людей в русло ЗОЖ.

До недавнего времени под «здоровьем» в преобладающем количестве случаев понималось здоровье в узко биологическом смысле. С данной точки зрения здоровье можно рассматривать как универсальную способность к разносторонней адаптации в ответ на воздействие внешней среды и изменения состояния внутренней среды. В этом случае речь идет о физиологических адаптационных возможностях человека. Но это лишь часть понятия ЗОЖ.

Здоровый образ жизни в единстве его компонентов биологического и социального представляет собой социальную ценность, укрепление которой – важнейшая задача любого цивилизованного общества.

Таким образом, мотив здоровье – один из наиболее важных и значимых рычагов в рекламе. Данный мотив основан на стремлении человека вести здоровый образ жизни, заботиться о своем здоровье и здоровье своих близких. Здоровье – это первая и важнейшая потребность человека, которая обеспечивает гармоническое развитие личности. Этот мотив используется в основном в рекламе фитнес-клубов, оздоровительных центров, средств личной гигиены, продуктов, товаров для занятий спортом, детских товаров.

Таким образом, психология в рекламе занимает важнейшее место, определяя сознательные и подсознательные мотивы, побуждающие человека к покупке того или иного товара.

Основными мотивами являются мотив любви, апеллирующий к чувствам, эмоциям человека, и мотив здоровья, определяющий физическое здоровье человека и его гармоничное развитие.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВА ЛЮБВИ В РЕКЛАМЕ

2.1 Визуальная реализация мотива любви в русской и китайской рекламе

Визуальная реклама – это реклама с использованием только изображения, без текста. Это эффективный способ сформировать имидж предприятия, заявить и рассказать о себе большой аудитории людей.

Визуальный ряд рекламы состоит из иллюстраций, графических изображений (логотипов), видеоизображения, шрифта рекламного текста и цветового решения рекламного сообщения. Составляющие визуального ряда рекламы действуют на потенциального потребителя при взаимодействии друг с другом. В хорошо продуманной рекламе все элементы дизайна являются носителями конкретной информации. Поэтому отсутствие какой-либо составляющей в рекламном послании делает его непонятным, а, следовательно, бесполезным³⁴.

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия. Визуальная реклама может выполнять различные функции – привлекать внимание, информировать, убеждать, побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Визуальная реклама наряду с другими видами рекламы является наиболее важной. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты.

В дипломной работе исследуется, как проявляется мотив любви в рекламе на визуальном уровне, для чего был проведен анализ рекламных текстов России и Китая. Для анализа было отобрано 300 рекламных текстов, содержащих мотив любви. Выбор осуществлялся из следующих источников: реклама в

³⁴ Иванова Е. И. Принципы визуализации в рекламе // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/19/rec190603> (дата обращения: 12.05.2018).

печатных изданиях (газеты, журналы, листовки, плакаты), реклама на билбордах и других уличных носителях, а также интернет- и ТВ-реклама (видеоролики), как наиболее эффективная при визуальной реализации. Рассматривались российская и китайская реклама в равном соотношении.

Анализ проводился по соотношению рекламы, содержащей мотив любви, в России и Китае в печатной, уличной и интернет- и ТВ-рекламе.

По итогам анализа выяснилось, что соотношение размещения рекламных текстов в каждой стране разное. На рис. 2.1 мы видим, что в России реклама в большей степени используется в печатных изданиях (65 процентов от общего количества исследуемых рекламных текстов). Данный факт объясняется тем, что мотив любви в рекламе чаще всего используется в рекламе той категории товаров, которая наиболее часто печатается в различных журналах для женщин, тиражи которых достаточно большие и распространяются по всей России.

Следующая по популярности это реклама в интернете и на телевидении – 32 процента. Достаточно высокий показатель использования рекламы, содержащей мотив любви, в интернете и на ТВ – это отражение современных рекламных реалий. Интернет-пространство – площадка для рекламы всевозможных товаров и услуг. Телевидение давно стало самым мощным двигателем рекламы. Мотив любви, как один из самых значимых побудительных мотивов, отражен в большом количестве рекламных текстов.

Уличная реклама, содержащая мотив любви, в России занимает самый маленький сегмент – 14 процентов. Дело в том, что в России не так распространена уличная реклама, как в Китае, не настолько прибыльная и окупаемая.



Рисунок 2.1 – Соотношение визуальной рекламы в России

В рекламе китайских продуктов, содержащих мотив любви, несколько иная картина. На рис. 2.2 видно, что в Китае визуальная реклама с мотивом любви нашла наибольшее отражение в уличной рекламе – 46 процентов, что в принципе характерно для рекламных традиций КНР. В Китае принято рекламировать товары на билбордах, баннерах, плакатах. Реклама, содержащая мотив любви, - не исключение.

Интернет-реклама набирает обороты и занимает уже достаточную часть рекламного пространства Китая – 39 процентов от всех исследуемых текстов, что объясняется высокой активностью населения при использовании интернет-ресурсов и высокой популярностью интернет-площадок для рекламы различных товаров. Телевизионная реклама также очень популярна.

22 процента занимает реклама, содержащая мотив любви, в печатной продукции. Данный факт показателен для Китая, где все меньше используется реклама в журналах, газетах.



Рис. 2.2 – Соотношение визуальной рекламы в Китае

Следующим этапом анализа стало иллюстративное наполнение рекламных текстов, содержащих мотив любви, в России и Китае.

Визуализация рекламных текстов, содержащих мотив любви, в русской и китайской рекламах в работе рассмотрена по следующим пунктам:

- иллюстрации,
- графические изображения (логотип),
- видеоизображения,
- шрифт рекламного текста,
- цветовое решение рекламного сообщения.

Мотив любви в рекламе встречается повсеместно: это и взаимная любовь, и любовь к себе, к детям, к Родине.

Для анализа были выбраны рекламные продукты, где мотив любви – основа рекламного текста, как в русской, так и в китайской рекламной традиции. Самые популярные тренды и в России, и в Китае это:

- Реклама косметики, парфюма – в ней зачастую отражается любовь между мужчиной и женщиной, ожидание чувств, желание понравиться, показать свою красоту.

- Реклама детских товаров – яркий пример рекламы, мотивация любви в которой достигает наивысшего проявления. Любовь к детям, семье – основная тема рекламных текстов подгузников, детского питания, гигиенических товаров.

- Реклама еды, напитков – популяризирует взаимную любовь, ожидание любви, любовь к себе (желание побаловать).

Рассмотрев рекламные тексты косметических товаров, мы выяснили, что и в русской, и в китайской рекламе косметики обычно демонстрируется любовь к себе и желание выглядеть лучше, понравиться противоположному полу. Визуальный ряд представлен следующим образом: крупным планом красивая женщина или мужчина с идеальным лицом или макияжем, зачастую, в соблазнительных, открытых позах, в зависимости от рекламируемого продукта акцент делается на глазах, коже и т.п. Очень популярен вариант съемки известной актрисы или певицы. В данном случае фанаты, любящие своих кумиров, полностью доверяют звезде выбор косметических средств. Рядом в меньшем формате расположен сам рекламируемый продукт, часть которого также может находиться в руках модели, на ее коже, волосах, например, кисточка от туши, капля крема или губная помада. Слоган и логотип в большинстве случаев на английском, шрифты используются легкие, косые, летящие, с тонким начертанием. Легко узнаваемые и известные бренды используют только логотип компании или упаковку продукта, например, как в рекламе Шанель на рис. 2.3.

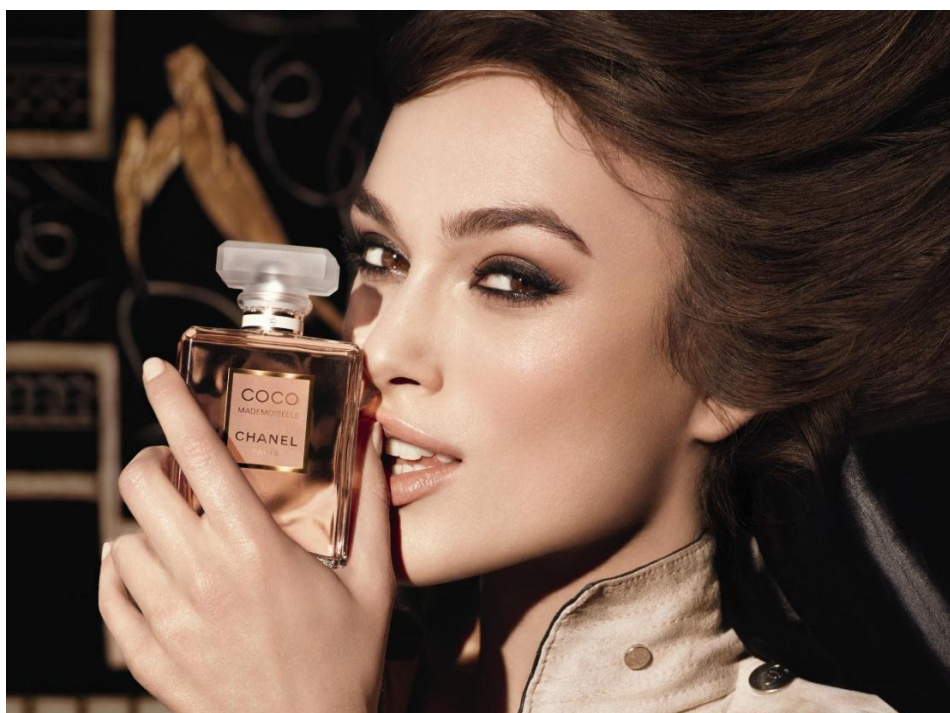


Рисунок 2.3 – Реклама парфюма Chanel

В рекламе парфюма мотив любви проявляется особенно ярко, в кадре – влюбленная пара на фоне заката, моря, кафе и т.п. Жесты – объятия, поцелуи, рукопожатия, мимика – взгляд глаза в глаза, улыбки, позы – соблазнительные, визуально передают любовь между мужчиной и женщиной. В слоганах часто присутствуют слова: любовь, страсть, чувство и т.д. Например, как на рис. 2.4.



Рисунок. 2.4 – Реклама парфюма Lancôme

Цветовое решение рекламы косметических средств самое разнообразное, в зависимости от продукта. Для кремов и других гигиенических средств используют белый, голубой, зеленый. Это цвета здоровья, чистоты, свежести, природы. Для декоративной косметики часто используют черный, все оттенки розового и красного – это отсылка к цвету ресниц, губ, ногтей. Для различных ароматов в рекламе выбирают золотой, пудровый, пурпурный – цвета богатства, роскоши. Красный цвет – цвет любви и чувств, используется в рекламе декоративной косметики и парфюмерии.

Любовь в рекламных текстах выражена жестами, объятиями, поцелуями, взглядами. Используется и различная атрибутика – сердечки, лепестки цветов, шарики и т.д. Например, как в рекламе на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Реклама парфюма Kenzo

Мотив любви в рекламе косметических средств ярко выражен в рекламе декоративной косметики и парфюма, что актуально и для России, и для Китая. Дело в том, что реклама парфюма в основном американско-европейская, международные бренды диктуют свои правила. В Америке и Европе сложился

стереотип подачи рекламных текстов косметических средств класса люкс: слоганы на английском языке, изображение кумиров своей страны и голливудских звезд. Китайская реклама базируется на этих же принципах.

Пример визуализации рекламы косметики в Китае представлен на рис. 2.6, в России – на рис. 2.7.

Мотив любви в рекламе выражен с помощью жеста модели – она поглаживает себя по лицу и улыбается, на модели – шелковое платье, на заднем фоне – легкая летящая ткань – все это намекает на невероятную гладкость кожи, как шелковой ткани, после применения косметических средств. Цветовое решение выполнено в золотом тоне – цвете роскоши, богатства, теплом и сияющем, как шелк.



Рисунок 2.6 – Реклама косметики в Китае

В рекламе парфюма мотив любви выражен с помощью влюбленной пары и воздушных шариков в форме сердечек. Молодой человек как бы передает свое сердце девушке, протягивающей руку к шарiku. Взгляды обращены друг к другу. Шарик не только в форме сердечек, но и красного – цвет любви, и белого – цвет нежности, цветов. В названии парфюма есть слово любовь на английском языке.



Рисунок 2.7 – Реклама парфюма Moschino

Использование визуальных средств позволяет создавать настоящие шедевры рекламного искусства. Такая реклама призывает любить себя, становиться красивой, завоевывать мир и мужчин, не зря есть выражение, как в глянцево́м журнале, как на картинке. Потребителя спрашивают жестами, мимикой, позами: «Любишь себя, хочешь, чтобы тебя полюбили? Тогда пользуйся нашей косметикой, парфюмом.»

Реклама косметики и парфюма опирается на многолетние европейские и американские традиции. Национальная специфика проявляется в форме подачи визуальных и языковых средств.

Следующая группа товаров – товары для детей, в обеих странах очень популярна и занимает огромное место в рекламной индустрии. Дети, родители, семья – основа жизни любого человека. Мы все хотим, чтобы любимые люди, дети использовали только самые лучшие и безопасные товары.

В Китае особое отношение к детям, в связи с чем очень жесткий контроль за качеством товаров, особая популярность продукции для детей, и как следствие, рекламы. В России также данная группа товаров обретает все большую популярность.

В такой рекламе очень ярко виден мотив любви – если вы любите своих детей, родителей, то покупаете для них самые лучшие товары, качественные и

безопасные. Акцент в таких рекламных сообщениях делается на красоте, удобстве, качестве, безопасности и полезности для здоровья.

Средства для рекламы детских товаров весьма обширны, но есть и общие черты при визуальном восприятии.

В кадре обязательно присутствует малыш или пожилые люди, спокойные и счастливые. Их позы, жесты, мимика выражают счастье и умиротворение. Рекламуемый товар находится непосредственно на ребенке или около него, в руках, например, как на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 – Реклама детских товаров my Toys

Шрифты выбирают четкие, крупные, хорошо читаемые. Цветовое решение зачастую в пастельных тонах, подсознательно вызывающих ощущение уюта и нежности. Обстановка, предметы одежды, домашние любимцы используются для создания образа счастливой семьи.

Мотив любви выражается с помощью жестов, объятий, поцелуев, рукопожатий, эмоций радости любви, взглядов, улыбок. Например, как на рис. 2.9.



Рисунок 2.9 – Реклама смеси Малютка

В России реклама детских товаров семейная, малыш или рядом с мамой, или в кругу семьи. Часто используется фон детской, гостиной, кухни.

Например, как в рекламе на рис. 2.10, мотив любви выражен в улыбках родителей и ребенка, семья находится на кухне, папа и сын вместе держат магнит. Все улыбаются, все вместе и все счастливы. Также используется красный цвет – цвет любви.



Рисунок 2.10 – Реклама продуктов Растишка

Реклама китайских товаров для детей более яркая и креативная, что в принципе характерно для Китая. Используются более яркие цвета, интересные идеи, часто выбирают не семейную обстановку, а сказочную, игровую, место,

где ребенок веселится, что можно увидеть на рис. 2.11. Мотив любви в китайской рекламе выражен в том, что для ребенка создают свою сказочную страну, где можно играть, веселиться, быть счастливым.

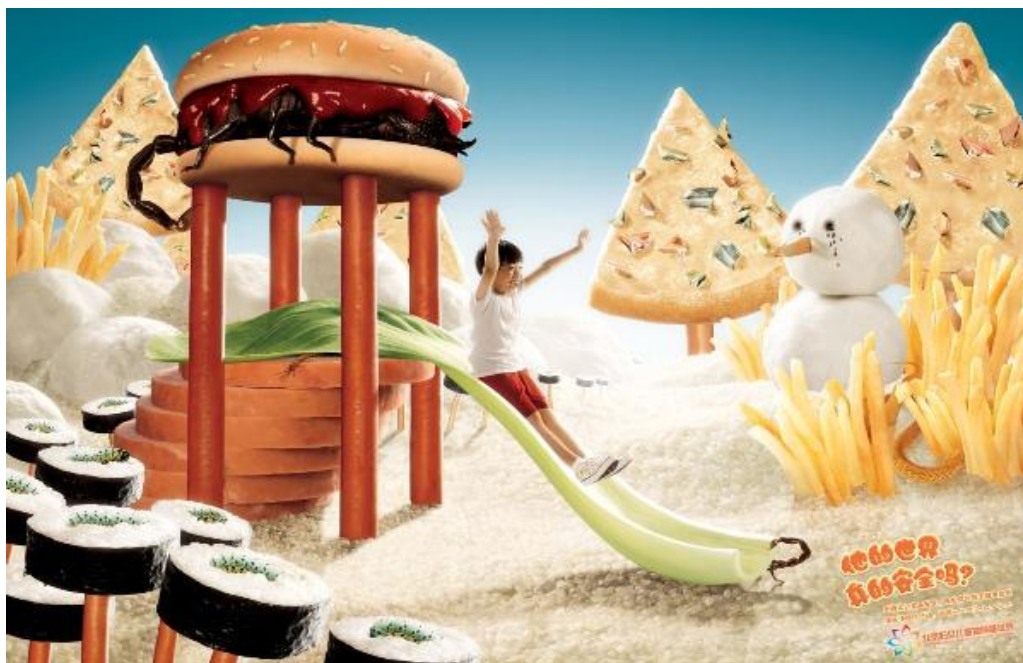


Рисунок 2.11 – Реклама детского кафе

Реклама продуктов и напитков еще один обширный пласт товаров, в которых присутствует мотив любви, ведь еда – это не только основная потребность человека, но и то, что сближает людей, радует, позволяет почувствовать общность с близким человеком и даже всем миром.

В России в большинстве своем рекламируются товары недорогие, для всей семьи, полезные и вкусные, например, пельмени, майонез. Особое место занимает реклама тех продуктов, которыми можно себя побаловать, например, шоколад, чай, кофе, сыр и т.п.

Например, реклама шоколада выражает потребность в привязанности или любовных отношениях между людьми (влюблённые), любовь между членами семьи (родители – дети), дружеская любовь, любовь к себе. Это лучший подарок для любимой/любимого, детей, родителей. Проявляя любовь и заботу, мы дарим сладости.

В русской рекламе чаще всего в центре сам продукт. Средства визуальной рекламы осуществляют свое воздействие при помощи определенных цветов – всех оттенков коричневого, шоколадного, которые отсылают к вкусу шоколада, мимики и жестов – улыбка удовольствия, зажмуренные от счастья глаза. В итоге все эти средства влияют на вкусовое восприятие, хочется попробовать рекламируемый продукт.

Мотив любви проявляется в жестах заботы, любви, объятиях, в желании поделиться, в эмоциях удовольствия, любви и радости от вкусной еды. Любовь подчеркивается изображениями сердечек, в слоганах часто встречаются слова любимый, люблю

Например, в рекламе шоколада на рис. 2.12. мотив любви проявляется в объятии матери и дочери, в том, что дочь делится с матерью шоколадом, то есть заботится о ней, тем самым выражая свою любовь.



Рисунок 2.12 – Реклама шоколада фабрики Россия

В рекламе шоколада Особый мотив (рис. 2.13) любви выражается в отношениях мужчины и женщины – девушка лежит на спине у мужчины, а он имитирует полет, на лицах улыбки, они счастливы. В слогане обыгрывается название шоколада и отношение влюбленных мужчины и женщины – особое.

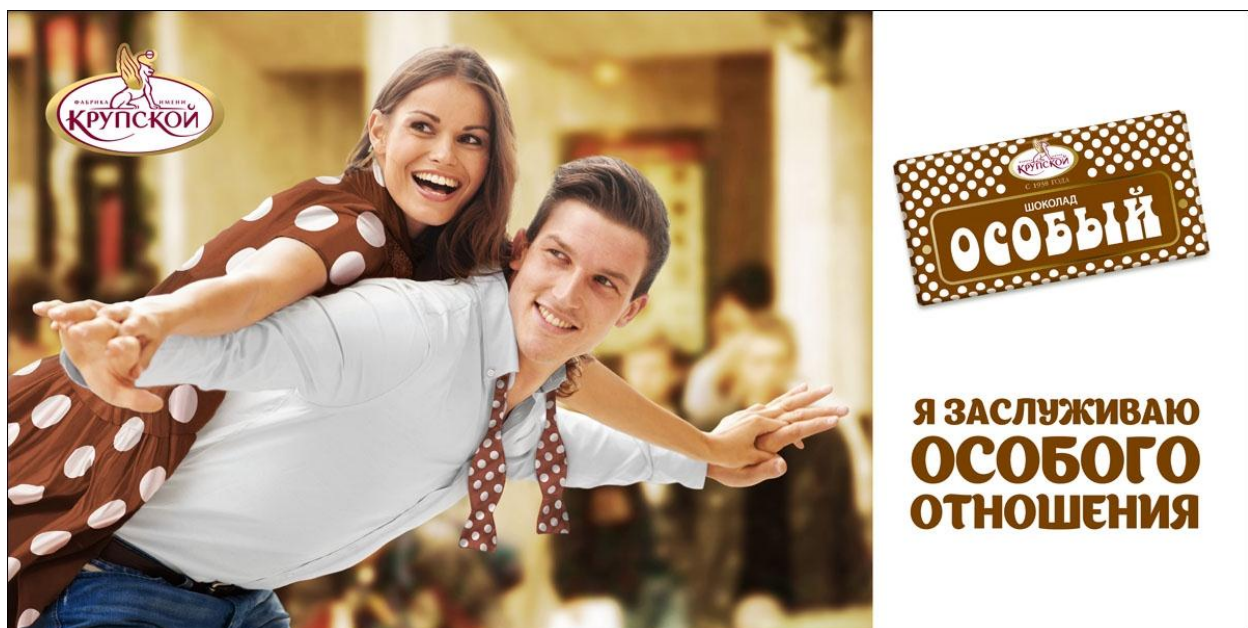


Рисунок 2.13 – Реклама шоколада «Особый»

Реклама шоколада в Китае также отражает мотив любви. Визуальный ряд зачастую представлен молодой влюбленной парой, например, как на рис. 2.14. Молодой человек протягивает девушке коробку конфет, а она жестами показывает, как ей приятен подарок: одна рука на коробке, другая к себе, на лице полуулыбка, взгляд опущен.



Рисунок 2.14 – Реклама шоколада в Китае

В рекламе шоколада также часто присутствует образ сердца, например, как на рис 2.15. Воздушный шар, созданный из шоколадной полосы, в форме сердца говорит о том, что от вкуса шоколада, как и от любви, хочется летать.



Рисунок 2.15 – Реклама шоколада Dove

Таким образом, визуальные средства выражения мотива любви как в России, так и в Китае в целом похожи и опираются на европейско-американские рекламные тенденции. Это такие основные элементы визуализации мотива любви как:

- крупные планы красивых женщин и мужчин,
- съемка знаменитостей: актеров, музыкантов, спортсменов,
- цветовое решение,
- жесты и мимика,
- позы моделей,
- ёмкие слоганы на английском языке,
- узнаваемый логотип.

2.2 Языковая реализация мотива любви в русской и китайской рекламе

Мотив любви в рекламных текстах проявляется не только при использовании слова любовь, но и через все оттенки этого чувства, выражаемыми синонимическим рядом.

Наиболее часто употребляемыми синонимами слова любовь являются слова:

Чувство – эмоциональный процесс человека, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным или абстрактным объектам. Чувства отличаются от аффектов, эмоций и настроений³⁵.

Страсть – сильное, доминирующее над другими чувствами человека, характеризующееся энтузиазмом или сильным влечением к объекту страсти. Объектами страсти могут быть как люди, так и предметы и даже идеи³⁶.

Нежность – оттенки поведения (лёгкое прикосновение руки, улыбка, поцелуй, объятие, мягкий и ласковый взгляд, доброе слово, определенная интонация и т.д.), придающие особую эмоциональную окраску и интимность любовным отношениям. Присуща только человеку как результат тысячелетнего развития его культуры, как свидетельство его неисчерпаемой способности самосовершенствоваться. Нежность – спутник любви. При отсутствии её в отношениях господствуют бесцеремонность и грубость. Наиболее утончённым, совершенным, понятным для всех внешним проявлением нежности является человеческая улыбка, полная душевности и доброты³⁷.

Склонность – избирательная направленность индивида на определенную деятельность, побуждающая его заниматься. Ее основой является глубокая устойчивая потребность индивида в той или иной деятельности, стремление совершенствовать умения и навыки, связанные с данной деятельностью. Возникновение склонности обычно является предпосылкой развития соответствующих способностей. Хотя возможны случаи несовпадения склонности и способностей³⁸.

Рассмотрим, как реализуется язык в рекламе, на той же группе товаров с ярко выраженным мотивом любви.

³⁵ Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. Москва, 1991. С. 98.

³⁶ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. 1949-1992 // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/278815> (дата обращения: 21.04.2018).

³⁷ Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. Москва, 1991. С. 102.

³⁸ Карпенко Л. А., Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Краткий психологический словарь. Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. С. 65.

Русская реклама косметики чаще реализуется на визуальном уровне. В рекламе косметики показывают любовь к себе, противоположному полу и отношению к любимой косметике. Чаще всего используются английское слово *Love*. Цвет *Love* красный, что символизирует оживленность и веселье. Эта особенность проявляется в рекламе парфюма и декоративной косметики. Используются лексемы: *любовь, страсть, чувство, горячий, жаркий, поцелуй, баловать, Love*. Например:

- *In love* (косметика Lancosm);
- *Любовь раскрывается в чувствах* (реклама парфюма). Рис. 2.16;
- *Побалуй себя с Лэтуаль*.



Рисунок 2.16 – Реклама парфюма

Китайская реклама косметики, парфюма более визуальная, текстовая часть значительно меньше, зачастую ее нет вообще. В большей степени в рекламе используются изображения, демонстрирующие жесты, позы, мимика, движения и т.д. Например: обнять, держать за руку, целовать, улыбаться и т.д.

На рис. 2.17 мотив любви представлен с помощью сердца.



Рисунок 2.17 – Реклама косметики Нух в Китае

В рекламе детских товаров выражается любовь родителей к детям. Текстовая часть содержит следующие лексемы: *любовь, нежность, забота, любимый, счастье*. Например: *Большая кружка – большая, как любовь* (реклама молока «Большая кружка»). Слова *кружка* и *любовь* выделены, шрифт утолщённый, цвет – синий, что символизирует чистоту и здоровье. Пример можно увидеть на рис. 2.18.



Рисунок 2.18 – Реклама молока Большая кружка

В китайской рекламе детских товаров также, как и в русской, больше визуальных образов.

В рекламе детских товаров часто показывают любовь родителей к детям. Текстовая часть содержит следующие лексемы: *любовь, нежность, забота, любимый, счастье*.

Например:

- 因为爱, 所以爱普安 (Так как любовь, поэтому любить 普安);
- 以母爱, 为最高标准 (Материнская любовь, самое высокое чувство);
- 感恩母爱情 (Быть благодарным матери за любовь);
- 生命因爱而生, 世界因爱而美 (Жизнь рождается из-за любви, красивый мир из-за любви);
- 爱, need you (Любовь, need you. 爱 по звучанию как английское слово I);
- 延续妈妈的爱 (Продолжение материнской любви);
- 让妈妈的爱没有缺憾 (Мать не жалеет своей любви).

В рекламе шоколада используется не только формы слова любовь, но и его синонимы: *удовольствие, забота, счастье, страсть, нежность, симпатия*, а также оно используется на английском языке.

- *Like us to send the love* (реклама шоколада LINDOR);
- *Ты любимая* (реклама Dove);
- *Попробуй удовольствие* (шоколад Спартак);
- *Слагаемые счастья* (реклама шоколада FELICITA);
- *Нежность внутри. Решись быть нежным. Кому нежность?* (реклама шоколада Milka);
- *Страсть к настоящему* (Конфеты Птица счастья);
- *Там, где любовь...* (шоколад Dolce).

Пример на рис. 2.19.



Рисунок 2.19 – Стоп-кадр видеоролика рекламы шоколада Milka

Реклама шоколада в Китае в большей степени вербальная, она направлена на более широкую аудиторию: показывается любовь не только к противоположному полу, но и любовь между членами одной семьи и любовь между друзьями. Текстовая часть содержит следующие лексемы: *любовь, нежность, забота, любимый, счастье.*

Например:

- 亲人的爱, 丝滑般的感受 (Любовь между членами семьи, шелковистое чувство);
- 挚爱金帝 (Настоящая любовь 金帝);
- 金帝 - 只给最爱的人 (Шоколад 金帝 - только для самого любимого человека);
- 挚爱浓情, 印我心 (Настоящая любовь, в моем сердце);
- 让我们一起开启爱旅 (Давайте вместе откроем путь к любви);
- More to love;
- 珍爱巧克力 送给你珍爱的人 (Шоколад 珍爱 подарить самым любимым людям);

- 我的爱情， 我的巧克力 (Моя любовь, мой шоколад);
- Sweet love.

Таким образом, языковая реализация мотива любви как в русской, так и китайской рекламе проявляется через использование лексем:



Рисунок 2.20 – Языковая реализация мотива любви в рекламе

2.3 Специфические особенности проявления мотива любви в русской и китайской рекламе

Рассмотрев, как реализуется мотив любви в русской и китайской рекламе на визуальном и языковом уровнях, можно выявить специфические особенности проявления мотивации. Мы проанализировали, какими средствами в рекламе показан мотив любви, а также сделали вывод, что как в русской, так и в китайской рекламе используются одни и те же средства, но в разном количестве.

В Китае чаще всего для проявления мотива любви в рекламных текстах используют жесты.

В русской рекламе больше акцентов на мимику людей и символы, обозначающие любовь, например, образ сердца. Например, как в рекламе шоколада.

Использование языковых средств и в русской, и в китайской рекламе практически одинаково, что объясняется влиянием данного хода на восприятие человека. Вне зависимости от национальности, человек воспринимает информацию через слова. Слово это и образ, и символ, и начало ассоциативного ряда, что все вместе делает его незаменимым для рекламных целей.

В визуальной китайской и русской рекламе используются изображения обнимающихся, целующихся или держащихся за руки людей, что является выражением чувств, эмоций, чтобы покупатель или зритель через способы движения, мимику, позы мог понять идею любви, передаваемую в рекламе продукта.

Реклама детских товаров и продуктов питания чаще всего визуальная: и китайская, и русская, но в китайской рекламе чаще всего используются невербальные средства: мимика, движение, чтобы выразить любовь. А в русской для выражения идеи любви и заботы чаще всего используется изображение сердца.

В вербальной части китайская реклама детских товаров похожа на русскую, часто в тексте используются такие слова: любовь, любимый, материнская любовь.

А реклама продуктов питания различается. Русская реклама больше визуальная, а китайская реклама больше вербальная. Но несмотря на то, что в китайской вербальной рекламе больше, в русской рекламе используются более разнообразные лексические единицы. Например, русская реклама в текстовой части содержит следующие лексемы: любимый, любовь, счастье, нежность, чувство, отношение и love. Китайская реклама в текстовой части содержит следующие лексемы: любовь, самый любимый, sweet love.

Таким образом, специфические особенности проявления мотива любви в русской и китайской рекламе проявляются как на невербальном, так и на языковом уровнях в зависимости от рекламируемого товара.

Еще одна особенность рекламы товаров как в России, так и в Китае – это международная реклама, обретающая национальные черты, связанные с подачей материала, особенностями перевода и менталитета.

Проанализировав вербальные и невербальные способы проявления мотива любви в 300 рекламных текстах из разных источников, можно сделать следующие выводы: на невербальном уровне в русской рекламе мотив любви проявляется чаще при рекламировании шоколада (49 процентов от общего количества рекламных текстов), на невербальном уровне в китайской рекламе мотив любви проявляется чаще при рекламировании парфюма (42 процента).

Процент соотношения невербальной и вербальной частей в русской рекламе составляет 80 и 20 процентов соответственно. Процент соотношения невербальной и вербальной частей в китайской рекламе составляет 73 и 27 процентов соответственно (рис. 2.21). Объясняется это универсальностью и высокой частотностью использования международных (Европейских, Американских) рекламных проектов.

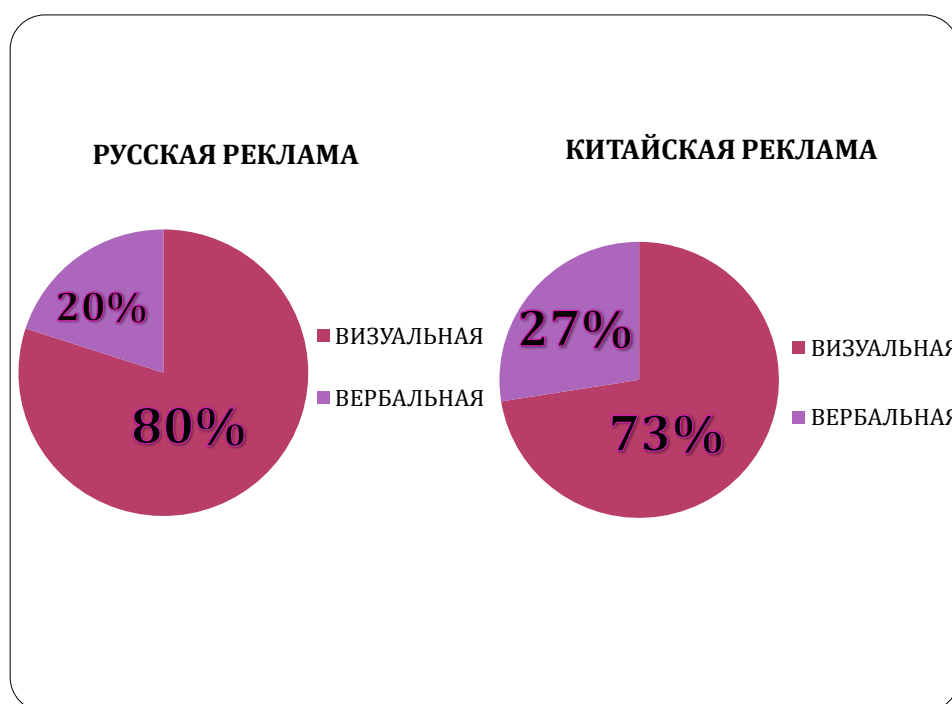


Рисунок 2.21 – Процентное соотношение визуальной и вербальной рекламы

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВА ЗДОРОВЬЯ В РЕКЛАМЕ

3.1 Визуальная реализация мотива здоровья в русской и китайской рекламе

Мотив здоровья – один из базисных мотивов для рекламы различных товаров. Сегодня во всем мире здоровье – это не просто важнейшая часть жизни, но и модный тренд. Очень популярны диетические продукты, спорт, спортивная одежда, обувь, питание и многое другое. Модные тенденции находят отражение и в рекламных текстах.

В дипломной работе была рассмотрена русская и китайская визуальная реклама, содержащая мотив здоровья. Для анализа было отобрано 300 рекламных текстов, содержащих мотив здоровья. Это печатная реклама в журналах, уличная – на билбордах, баннерах, реклама в интернете и ТВ. Рассматривались российская и китайская реклама в равном соотношении.

Анализ проводился по тем же направлениям, что и для рекламы, содержащей мотив любви. Первое, соотношение рекламы, содержащей мотив здоровья, в России и Китае в печатной, уличной и интернет- и ТВ-рекламе.

На рис. 3.1 видно, что процентное соотношение рекламы, содержащей мотив здоровья, отобранной для анализа, в России примерно одинаков: печатная реклама – 39 процентов, уличная – 36 процентов, интернет- и ТВ-реклама – 42 процента. Такие показатели объясняются тем, что мотив здоровья – лейтмотив практически любой продукции: от шоколада до смартфона. Все хотят быть здоровыми, употреблять качественную еду, принимать хорошие лекарства, использовать бытовую технику, которая не вредит здоровью, и т.д. Поэтому реклама, содержащая мотив здоровья, встречается во всех вариантах размещения рекламных продуктов практически в равных долях. В журналах печатается реклама правильного питания, спортивной одежды, обуви, лекарств, на билбордах и баннерах – реклама спортивных напитков, мероприятий, одежды, в интернете и ТВ повсеместно можно увидеть ролики, рекламирующие здоровый образ жизни, бассейны, фитнес-центры и многое другое.



Рисунок 3.1 – Соотношение визуальной рекламы в России

В Китае также очень популярна реклама, содержащая мотив здоровья. В Китае издревле сохраняются и преумножаются знания восточной медицины, поэтому косметологические средства чаще всего имеют выраженный лечебный эффект, лекарственные препараты эффективны и уникальны. Здоровью и долголетию способствуют древние традиции, современные технологии и менталитет жителей, что апеллирует и к рекламным решениям. Реклама, содержащая мотив здоровья, окупается, она эффективна и приносит дивиденды.

Картина процентного соотношения рекламных текстов, содержащих мотив любви, в Китае такова: печатная – 32 процента, уличная – 54 процента, интернет- и ТВ-реклама – 42 процента (рис. 3.2). Не настолько равномерно, как в России, но очень близко. Уличная реклама более популярна в Китае, интернет-реклама догоняет по показателям уличную, телевизионная реклама занимает стабильно высокую позицию, печатная реклама также занимает достаточно большой сегмент.

Такие показатели говорят о популярности мотива здоровья во всех сферах жизни человека.



Рисунок 3.2 – Соотношение визуальной рекламы в Китае

Второе, иллюстративное наполнение рекламных текстов, содержащих мотив здоровья, в России и Китае.

Визуализация рекламных текстов, содержащих мотив здоровья, в русской и китайской рекламах в работе рассмотрена по следующим пунктам:

- иллюстрации,
- графические изображения (логотип),
- видеоизображения,
- шрифт рекламного текста,
- цветовое решение рекламного сообщения.

Рекламные тексты, содержащие мотив здоровья, по рекламируемому товару можно разделить на 3 группы. Это те группы товаров, где мотив здоровья ярко выражен:

- Реклама детского питания – здоровье ребенка напрямую зависит от того, что он ест, поэтому детское питание должно быть здоровым, полезным. Во всех рекламах детского питания присутствует мотив здоровья.

- Реклама лекарственных препаратов. Мотивация здоровья в рекламе товаров данной группы очевидна и подчеркивается.

- Реклама спортивных товаров – это прямая отсылка к здоровому образу жизни, здоровью всех и каждого.

Первая группа – реклама детского питания. Как в российской, так и в китайской рекламе в кадре обычно демонстрируется радостный, улыбающийся ребёнок, который кушает рекламируемый товар, зачастую показаны теплые отношения между родителями и детьми, что выражается жестами, улыбками, объятиями, поцелуями, тактильными контактами. Часто используются мультяшные герои, сказочные персонажи, которые следят за здоровьем детей, костюмы фруктов и овощей, анимации и т.д. Логотипы компании на переднем плане, шрифты четкие, легко читаемые и плотные, чтобы название продукта легко запоминалось. Цветовое решение выдержано в пастельных тонах – нежно-голубой, нежно-розовый, светло-зеленый, светло-желтый, белый, теплый бежевый – цвета, ассоциирующиеся с детством, цветом одежды и детских. Фрукты, овощи, различные компоненты пюре, наоборот, в ярких красках, которые подчеркивают свежесть и полезность продукта.

Мотив здоровья выражен слоганами, схемами, кругами и диаграммами, которые показывают, как работает пищеварение, химическими формулами, улыбками, здоровым цветом лица и различными достижениями детей (ребенок кормит маму, строит башню, читает книжки и т.д.).

На рис. 3.3 пример рекламы детского питания в России - пюре «Нумана». В кадре – счастливый, здоровый, улыбающийся ребенок, что отсылает к тому, что это полезный и вкусный продукт. Так же изображено красное аппетитное яблоко, свидетельствующее о том, что пюре сделано из натуральных фруктов. Это подчеркивается и слоганом: ничего, кроме фруктов. В названии есть фраза – органическое пюре, то есть без консервантов и вредных веществ. Также подчеркивается, что данное питание использует родительский клуб «Здоровый ребенок».

Зачастую мотив здоровья проявляется и с помощью таких элементов как круг около животика малыша, что показывает, как легко усваивается данный продукт, и химических элементов, также подчеркивающих полезность продукта

для здоровья и развития ребенка. Пример на рис. 3.4.



Рисунок 3.3 – Реклама детского питания Humana

Уникальная формула гармоничного питания для Вашего малыша

Лучше, что может дать мама малышу это грудное молоко. Состав грудного молока уникален, его секрет позволяет обучить науку. Французский эксперт в области детского питания Селия разработал уникальную молочную смесь Celia Эксперт. Благодаря запатентованной инновационной технологии производства смеси наилучшим образом отвечает потребностям малыша. Теперь молочные смеси Celia можно приобрести и в России. Узнайте больше на www.celia.ru

ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ БЕЛОК – уникальный состав, который приближен к составу белка грудного молока и наилучшим образом подходит для пищеварения ребенка.
АРАОНА – натуральный источник кальция, необходимый ребенку для развития костного мозга, зрения и иммунной системы.
Бифидобактерии ВВ-121 и микродозы – лучшее сочетание и в том объеме, который используется для защиты организма ребенка.
Важно! Лучшая пища для детей раннего возраста – грудное молоко. Перед тем как принять решение об искусственном вскармливании, проконсультируйтесь с врачом. Температурный режим: в 2000-2005-05-03.

Рисунок 3.4 – Реклама детского питания Celia

В китайской рекламе молочной смеси также изображены дети со своим отцом. Они радостные и здоровые, сияют улыбками. На заднем фоне – цветущий луг и пасущиеся коровы, что отсылает к натуральности продукта и

говорит о том, что молочная смесь сделана из натурального молока.

Цветовые решения в китайской рекламе ярче, чем в русской, цвета более насыщенные. Например, как на рис. 3.5.



Рисунок 3.5 – Китайская реклама детского молочного питания

Вторая группа – реклама лекарственных препаратов. В рекламе лекарств часто прослеживаются такие мотивы, как активный образ жизни, здоровье. В кадре – зачастую схематические изображения органов (желудок, зубы, сердце, нос, спина и т.д.), на лечение которых направлен препарат, также люди после болезни, что подчеркивается платком, гримасами боли, кругами под глазами, бледностью. Часто в рекламе лекарств пожилые люди, семья, где подчеркивается забота друг о друге – с помощью жестов, тактильных контактов, улыбок. Используют и мультяшных персонажей – чаще всего это бактерии, мокрота, паразиты и т.п. Фоном идут растения, элементы природы (пейзажи, озера, леса, бабочки, птицы и т.д.).

Шрифты четкие, легко читаемые, крупным планом даны названия, особенность таких реклам в том, что в названии используются какие-либо элементы (например, знак молнии) или сами буквы участвуют в процессе изгнания болезни.

Слоганы содержат информацию о здоровье и лечении.

Основные цвета – это зеленый, белый, голубой, красный. Зеленый цвет

говорит о том, что лекарство сделано из натуральных составляющих и является хорошим, не причиняющим вред здоровью. Зеленый цвет - это символический цвет в рекламе лекарства. Белый – цвет чистоты, больниц, здоровья, свежести. Голубой – цвет чистоты и свежести, а также холода и воды, что активно используется для препаратов с морской водой, для лечения дыхательных путей и т.п. Красный - цвет боли и опасности, с одной стороны, и сердца, победы над болью, с другой.

Обязательный элемент – фото самого препарата и фото упаковки.

Мотив здоровья выражается схематичными изображениями органов, таблеток, пилюль, спреев и т.д. А также медицинскими знаками: зеленый крест, змея в чаше и т.п.

В русской и китайской рекламе часто используется зеленый цвет и элементы природы. Например, на рис. 3.6 в рекламе средства от насморка изображена упаковка зеленого цвета, а на заднем плане элементы природы. В китайской рекламе на рис. 3.7 лекарство изображено на фоне зеленых листьев. Все это подчеркивает натуральность рекламируемого товара.

В русской рекламе болезнь подчеркивается с помощью носового платка, но улыбка героя говорит о выздоровлении.

В китайской рекламе девушка как бы вдыхает силы природы здоровья, и ее лицо сияет улыбкой.

На рис. 3.8 можно увидеть схематичное изображение болезни – пораженные мокротой легкие, и буквы названия АЦЦ борются с болезнью, выгоняя ее жестами и пузырьками другого цвета. Используется синий цвет, так как рекламируется средство для облегчения дыхания.

Мотив здоровья в данных рекламах проявляется очень ярко – реклама говорит потребителю: принимайте наше лекарство и победите болезнь.



Рисунок 3.6 – Реклама средства Синупрет



Рисунок 3.7 – Реклама витаминов

Товар сертифицирован

Размещение рекламы 129 99 92

АЦЦ® ПОПРОЩАЙТЕСЬ С МОКРОТОЙ!
ацетилцистеин



Рисунок 3.8 – Реклама средства АЦЦ

Третьей группой является реклама спортивных товаров. В русской и китайской рекламе данная группа товаров обычно демонстрируется с помощью языка тела и движений. В кадре – физически развитые красивые люди, известные спортсмены. В данной рекламе обычно можно увидеть спортивных людей в хорошей физической форме, что само по себе наталкивает на мысль о здоровой жизни. Это и вызывает желание купить рекламируемый товар. Например, в рекламе различных спортивных товаров зачастую можно увидеть парней и девушек, занимающихся спортом. Они довольны и счастливы, а значит здоровы. Реклама спортивных товаров в большинстве случаев представлена не вербально и демонстрирует физическое здоровье.

Для рекламы спортивных товаров характерно отсутствие информации, кроме логотипа и короткого слогана.

Цветовое решение выполнено в приглушенных тонах – черных, серых, темно-синих, фиолетовых, белых, что отсылает к цветам одежды, спортивного инвентаря.

Мотив здоровья подчеркивается физическим совершенством моделей – ярко выраженные мышцы, пресс, мускулатура; загаром, белозубыми улыбками, а также жестами и позами – имитация бега, напряжение перед прыжком и т.д. Мимика играет не последнюю роль – на лицах моделей азарт, спортивная ярость, напряжение, сосредоточенность и счастье от победы.

Наглядным примером будет являться реклама спортивных товаров NIKE и Reebok, одинаковая и в России, и в Китае. Международная реклама спортивных товаров имеет национальную специфику: цветовое решение, выбор моделей и кумиров, особенности перевода и подачи рекламного текста.

В кадре – люди в движении, они занимаются спортом, они счастливы. Хорошая физическая форма подчеркивается смуглым цветом кожи моделей либо загаром, что отсылает к здоровому образу жизни. Пример на рис. 3.9, 3.10.



Рисунок 3.9 – Реклама фирмы Nike

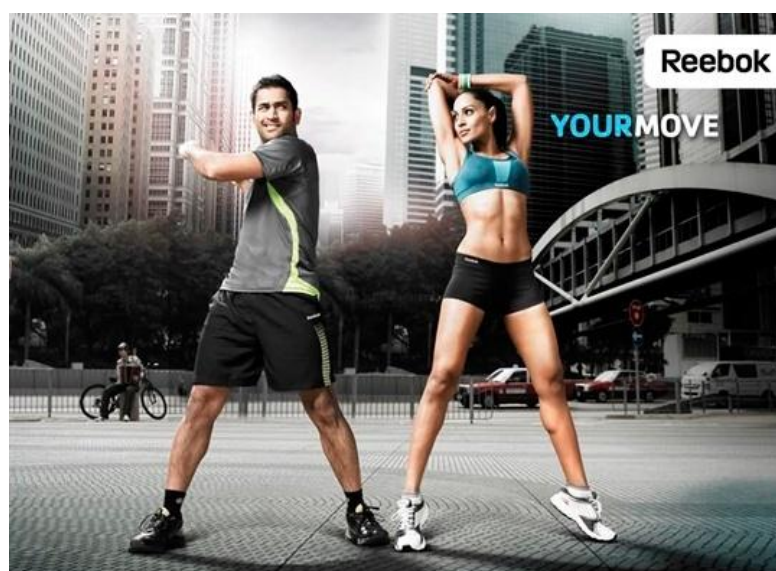


Рисунок 3.10 – Реклама фирмы Reebok

В китайской рекламе чаще используются яркие цвета, креативные подходы к рекламе, необычные элементы, как на рис. 3.11.



Рисунок 3.11 – Реклама фирмы Nike

Таким образом, русская и китайская визуальная реклама была разделена на 3 группы: реклама детского питания, реклама лекарственных препаратов и реклама спортивных товаров. В рекламе детского питания чаще всего изображены улыбающиеся дети, знаки сердца, растения и т.д. Реклама лекарственных препаратов достигает эффективности при помощи использования зеленого цвета и элементов природы. Реклама спортивных товаров зачастую использует образы спортивных молодых людей.

2.2 Языковая реализация мотива здоровья в русской и китайской рекламе

Языковая реализация мотива здоровья в русской и китайской рекламе осуществляется при помощи рекламного текста.

«Рекламный текст – это особый жанр написания статейного материала, который имеет целью привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой»³⁹.

Для создания рекламных текстов необходимо выполнять определенные задачи, которые непосредственно связаны с целями рекламного обращения. Эффективность рекламного текста зачастую достигается при помощи мотива

³⁹Бердышев С. И. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. С. 205.

личной выгоды. Обычно этот мотив реализуется независимо от типа и классификации рекламного текста. Тип рекламного текста выбирается путем того, насколько он отвечает поставленным перед ним задачам. Любой рекламный текст всегда выполняет коммуникативную, регулятивную и обобщающую функции:

- коммуникативная – передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации;

- регулятивная – способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение;

- обобщающая – ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека⁴⁰.

Для создания более яркого и выразительного рекламного текста используются определенные лексемы.

Наиболее часто употребляемыми синонимами слова **здоровье** являются слова:

- самочувствие – чувство, испытываемое человеком в зависимости от того или иного состояния его физических и душевных сил в известный момент. Система субъективных ощущений, свидетельствующих о той или иной степени физиологической и психологической комфортности. Включает в себя как общую качественную характеристику (хорошее или плохое самочувствие), так и частные переживания, различно локализованные (дискомфорт в частях тела, затруднения при выполнении действий, трудности понимания)⁴¹;

- состояние здоровья, состояние организма – это степень приближенности к абсолютному здоровью. Состояние здоровья человека может

⁴⁰ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2002. С. 212.

⁴¹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. 1949-1992 // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/278815> (дата обращения: 21.04.2018).

быть в трех состояниях: здоровье, предболезнь, болезнь⁴²;

– бодрость – состояние высокой энергетике, избытка сил и желания что-либо делать. Противоположность бодрости – усталость, сонливость. Бодрые обычно те, кто ведут здоровый образ жизни, высыпаются и полноценно отдыхают;

– крепость (как состояние здоровья);

– сила - способность живых существ напряжением мышц производить физические действия, движения; также вообще – физическая или моральная возможность активно действовать;

– выносливость – способность организма сопротивляться продолжительному выполнению какой-либо работы без заметного снижения работоспособности. Уровень выносливости определяется временем, в течение которого человек может выполнять заданное физическое упражнение (разновидность деятельности);

– работоспособность – потенциальная возможность индивида выполнять целесообразную деятельность на заданном уровне эффективности в течение определенного времени. Работоспособность зависит от внешних условий деятельности и психофизиологических ресурсов индивида⁴³.

Языковая реализация в русской и китайской рекламе по рекламируемому товару делится на 3 группы: реклама детского питания, реклама лекарственных препаратов и реклама спортивных товаров:

А) Лексемы рекламы детского питания:

– *здоровый (-ая, -ое, -ые),*

– *здоровье,*

– *расти здоровым,*

– *будь(те) здоровым(и),*

– *здоровое будущее,*

⁴² Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. 1949-1992 // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/278815> (дата обращения: 21.04.2018).

⁴³ Там же.

– витамин.

В китайской рекламе:

- 给自己一个健康的身体 *Дайте себе здоровье* (реклама молока);

- 宝宝的健康, 我们的生命 *Здоровье ребенка - наша жизнь* (реклама молока);

- 更多蒙牛牛奶, 更多健康动力 *Больше молока – больше здоровья* (реклама молока).

В русской рекламе:

- *Здоровый малыш – счастливый малыш* (Реклама детского питания «Малютка»);

- *Создадим основу здорового будущего* (реклама молочной смеси «Нестле Нан 3»).

В этих рекламных текстах можно увидеть такие лексемы как, здоровый, здоровое будущее, что само по себе отсылает к мотиву здоровья, например, как на рис. 3.12.

Рисунок 3.12 – Реклама детской Nestle

Б) Лексемы рекламных текстов группы лекарственных препаратов:

- здоровье;
- здоровое будущее;
- витамин;
- натуральный;
- иммунитет;
- защита;
- уход;
- бережный;
- эффективный;
- спасение.

В китайской рекламе:

- 健康, 拉近你和目标的距离 *Есть здоровье – есть будущее*, (реклама лекарства). В данном рекламном тексте здоровье приравнивают к будущему;

- 选择乐百龄, 健康快乐永伴您! *Здоровье и счастье будет всегда рядом с вами* (реклама лекарства). Здесь здоровье ставят наряду со счастьем.

Т.е. быть здоровым, значит быть счастливым;

- 呵护健康, 就选必康 *Для защиты своего здоровья, выберите Бикань*.

В русской рекламе:

- *Супервитамины для суперздоровья* (реклама витаминов);

- *Путь к вашему здоровью*.

- *Защита от вирусов*.

- *Спасение от зуда* (реклама Фенистил-гель).

В рекламе средства Виферон на рис 3.13 используются лексемы: бережный, защита, здоровье, заботиться, иммунитет, выздоравливать.

ВИФЕРОН®
Бережная защита от вирусов

реклама

ПРОТИВ ГРИППА И ОРВИ

КЛИНИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ 15 лет

В сезон гриппа и простуд особенно важна надежная защита от вирусов. Препараты ВИФЕРОН® бережно заботятся о нашем здоровье, помогают быстрее выздоравливать и меньше болеть.*

ВИФЕРОН®:

-  **БЛОКИРУЕТ ВИРУС**, помогает быстрее справиться с болезнью и ее проявлениями*
-  **ВОССТАНАВЛИВАЕТ ИММУНИТЕТ**, снижает вероятность осложнений и повторных заболеваний*
-  **РАЗРЕШЕН ДЕТЯМ** с первых дней жизни и **будущим мамам** – с 14 недели беременности
-  **ДЕЙСТВУЕТ БЫСТРО**, помогает эффективно бороться с инфекцией на любой стадии
-  **УДОБЕН В ПРИМЕНЕНИИ:** **ВИФЕРОН®Свечи** (лечение) – прием 1 раз в 12 часов, **ВИФЕРОН®Гель** (профилактика) – нанесение 2 раза в день



Р N 000017101 Р N001142102

* По данным исследований, опубликованных в статье «Эффективность Виферона в терапии гриппа и других ОРВИ у детей», 2010,Т.А. Чеботарева, Л.Н. Мазанкова

 **виферон** | (499) 193 30 60 | viferon.su

ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ
О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВПОКАЗАНИЯХ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Рисунок 3.13 – Реклама препаратов Виферон

В) Лексемы рекламы спортивных товаров:

- *health;*
- *sport;*
- *move;*
- *сильнее;*
- *здоровье;*
- *сила;*

- лидер;
- бодрость;
- крепкий;
- активный.

В китайской рекламе:

- *Health and sports* (здоровье и спорт);
- 我运动、我健康、我快乐 *Я занимаюсь спортом, а значит, я здоров и счастлив.*

Русская реклама:

- *Поверь, ты сильнее, чем кажешься* (реклама спортивных товаров Адидас);
- *Новый лидер качества* (реклама спортивных товаров Format).

Г) Используются лексемы здоровье, спорт, сильнее.

На рис. 3.14 использованы лексема сила на английском power и на китайском 动力.



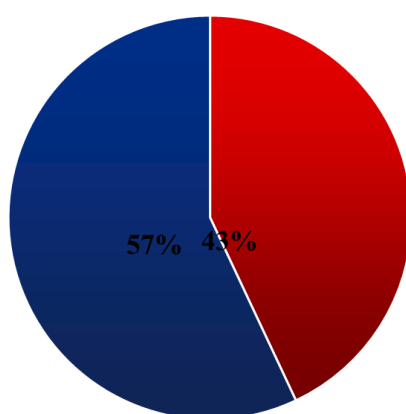
Рисунок 3.14 – Реклама спорта в Китае

Таким образом, использование мотива здоровья в рекламе осуществляется при помощи определенных лексем, которые помогают создать эффективный рекламный текст.

2.3 Специфические особенности проявления мотива здоровья в русской и китайской рекламе

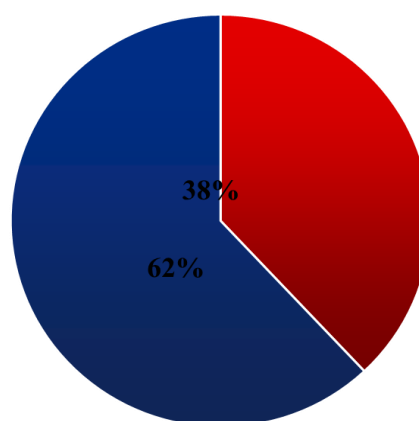
Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе детского питания происходит с помощью как вербальных, так и невербальных средств. При анализе рекламного материала (300 текстов, содержащих мотив любви) было выявлено соотношение вербальной и невербальной частей в каждой группе выделенных товаров. Реклама детского питания чаще всего является вербальной. Китайская реклама является вербальной на 57 процентов, а визуальной на 43 процента. В русской рекламе детского питания вербальная реклама используется чаще (62 процента), чем визуальная (38 процентов), что видно на рис. 3.15. Это можно объяснить тем, что в рекламе детского питания более доступно для потребителя будет текстовое описание товара. Вербально можно описать состав, витамины, пользу данной группы товаров.

*Реклама детского питания
(кит)*



■ визуальная ■ вербальная

*Реклама детского
питания (рус)*



■ Визуальная ■ Вербальная

Рисунок 3.15 – Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе детского питания

Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе лекарственных препаратов. Проведя сравнительный анализ вербальной и визуальной рекламы, можно сделать вывод, что китайская реклама лекарственных препаратов чаще всего является вербальной (64 процента), а русская реклама, наоборот, в большинстве случаев является визуальной (67 процентов), что видно на рис 3.16. Это объясняется тем, что в китайской рекламе чаще всего описываются свойства и состав лекарственных препаратов, а в русской рекламе чаще всего визуально показывается, для чего нужен тот или иной препарат. Чаще всего используются изображения внутренних органов (система пищеварения, сердце и т.д.), схемы лечения, химические формулы.

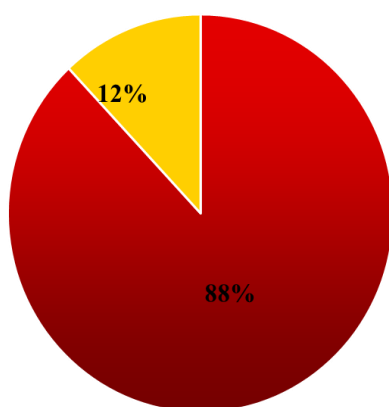


Рисунок 3.16 – Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе лекарственных препаратов

Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе спортивных товаров. В китайской и русской рекламе спортивных товаров реализация мотива здоровья чаще всего происходит через визуализацию. Китайская визуальная реклама – 88 процентов, русская реклама – 83 процента (рис. 3.17).

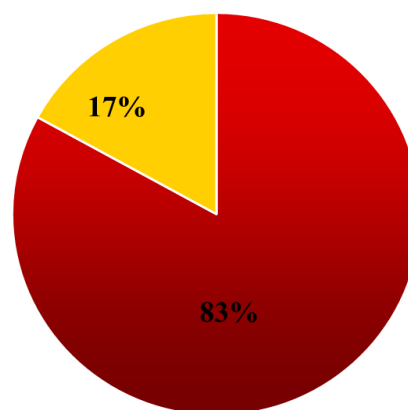
Визуальная реклама при продвижении спортивных товаров используется чаще всего, потому что видимый образ данной группы товаров намного удачнее и доступнее, чем их описание. Например, лучше показать девушку, бегущую в новых удобных кроссовках, тем самым показывая, что в таких кроссовках ты сможешь заниматься спортом без препятствий и дискомфорта. Или показать спортивную одежду на подтянутых фигурах моделей, тем самым подчеркнуть достоинства данного товара.

Реклама спортивных товаров (кит)



■ Визуальная
■ Вербальная

Реклама спортивных товаров (рус)



■ Визуальная ■ Вербальная

Рисунок 3.17 – Реализация мотива здоровья в китайской и русской рекламе спортивных товаров

Анализируя реализацию мотива здоровья в трех данных группах товаров (детское питание, лекарственные препараты и спортивные товары), можно сделать вывод, что в русской визуальной рекламе, мотив здоровья реализуется чаще всего в рекламе спортивных товаров (44 процента), меньше всего данный мотив реализуется в рекламе детского питания (26 процентов). В китайской рекламе с помощью мотива здоровья также в большинстве случаев

рекламируются спортивные товары (43 процента), но в меньшей степени лекарственные препараты (24 процента) (рис. 3.18).

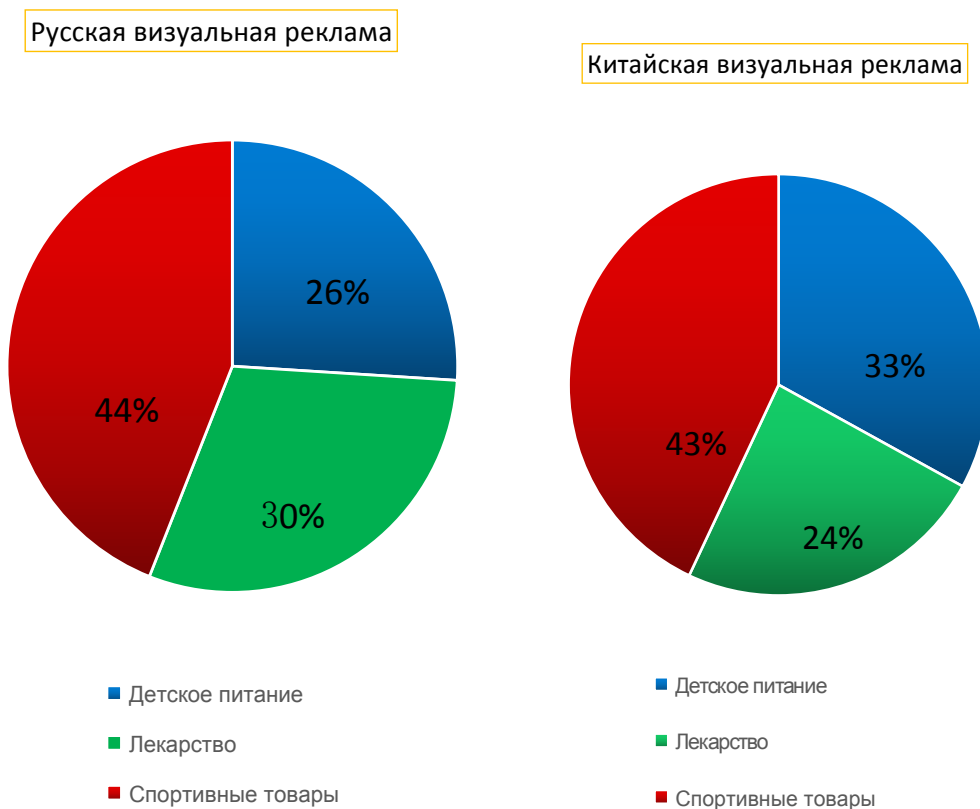
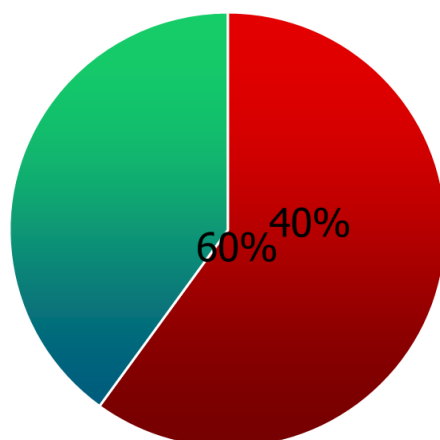


Рисунок 3.18 – Использование мотива здоровья в рекламе трех групп товаров (детское питание, лекарственные препараты, спортивные товары)

Так же проанализировав частотность использования визуальной и вербальной рекламы с мотивом здоровья, можно сделать вывод: в русской рекламе визуальная реклама занимает 60 процентов, а вербальная 40 процентов. В китайской рекламе визуальная реклама так же занимает большую долю – 52 процента, вербальная реклама – 48 процентов, что видно на рис. 3.19. Более частое использование визуализации в русской и китайской рекламе объясняется тем, что наглядные образы воспринимаются потребителями наиболее доступно, а, следовательно, и влияние данная реклама оказывает больше.

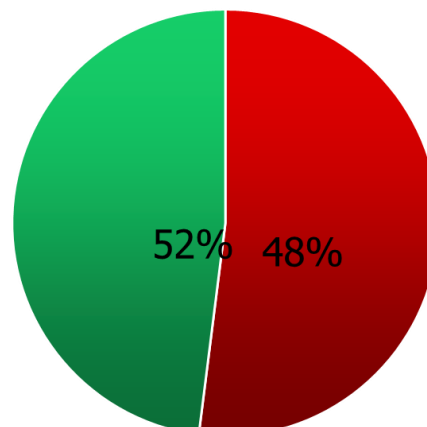
Русская реклама



■ Визуальная

■ вербальная

Китайская реклама



■ Визуальная

■ Вербальная

Рисунок 3.19 – Визуализация и вербализация в русской и китайской рекламе

Использование мотива здоровья в русской и китайской рекламе осуществляется как на вербальном, так и на невербальном уровнях. В обоих случаях реализация данного мотива чаще всего встречается в трех группах товаров: детское питание, лекарственные препараты и спортивные товары. В русской и китайской рекламе мотив здоровья чаще всего используется в визуальной рекламе, в вербальной рекламе данный мотив используется реже.

4 МОТИВЫ ЛЮБВИ И ЗДОРОВЬЯ КАК ВЕДУЩИЕ В СЦЕНАРИИ ВИРУСНОГО ВИДЕО

4.1 Рекламная стратегия создания вирусных роликов

Для создания проекта по теме дипломной работы был проанализирован фактический материал: более 600 рекламных продуктов, так или иначе содержащих мотивы любви и здоровья, на вербальном и невербальном уровнях, выявлены специфические особенности проявления мотивов любви и здоровья в рекламе в России и Китае.

При создании проекта были учтены следующие факторы. Во-первых, наиболее яркой формой рекламного продукта, содержащего мотив любви или здоровья, является видеореклама, в которой чаще используются различные визуальные и языковые средства. Во-вторых, на сегодняшний день интернет-пространство – это самая удобная площадка для размещения рекламного видео, здесь можно без особых затрат создавать рекламные продукты, совершенствуясь и продвигая товар. В-третьих, наиболее подходящим для реализации рекламных продуктов является вирусное видео.

Вирусное видео – это видео, которое распространяется пользователями Интернета за счет добровольного размещения на своих страницах, ресурсах.

Таким образом, в качестве проектной части дипломной работы стало создание сценариев вирусных роликов, содержащих мотив любви и здоровья, для русского интернет-пространства и для китайских пользователей Сети.

В современном мире нет более доступного способа продвижения любого товара, чем реклама в интернете. Плюсы ее очевидны:

- реклама прекрасно запоминается пользователями;
- мгновенно доступна огромному количеству людей;
- передается через один клик;
- не нужно оплачивать или содержать в дальнейшем;
- русский рынок YouTube практически не имеет конкуренции;
- риски минимальны.

Главное в рекламе в интернете не хороший ролик, а, в первую очередь, продуманная рекламная стратегия, которая позволит ролику собрать как можно больше просмотров и распространить его далее.

Выбирая рекламную стратегию, необходимо определиться, на каких площадках будет рекламироваться видеоролик. В русском интернет-пространстве основные площадки это:

- ВКонтакте – российская социальная сеть, крупнейшая в Европе. Сайт доступен на многих языках. Здесь доступны: создание своего сообщества, реклама в популярных сообществах, таргетинг, рекламные посты и т.д.

- Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Здесь доступны: посты в своем аккаунте, официальная реклама, покупка рекламных постов и т.д.

- YouTube – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеозаписями. Доступны два формата видеорекламы: TrueView VideoDiscovery (позволяет показывать рекламу пользователям, открывающим новые интересные видео) и TrueView In-Stream (позволяет показывать видеорекламу перед роликами на YouTube и сайтах в контекстно-медийной сети).

- Рісабу – российский информационно-развлекательный портал. Один из самых популярных сайтов в рунете (20-е место по России).

- Различные паблики и форумы.

В Китае другая картина интернет-пространства. Основная проблема тут в том, что несколько соцмедиа запрещены в большинстве регионов. Чтобы получить доступ к западным сайтам, пользователи, как правило, прибегают к помощи виртуальных частных сетей (VPN) и прокси-серверов.

В Китае существуют свои популярные платформы и сайты, а также соцсети. При таком количестве социальных сетей нельзя сказать, что какая-то одна играет ведущую роль на рекламной сцене. Рекламодателям лучше присутствовать на всех, чтобы гарантировать максимальный охват интернет-пользователей в стране.

Ведущие платформы это:

- Платформа QQ – сервис мгновенного обмена сообщениями от компании Tencent. Платформы Xianonei.cn, wangyou.com, chinaren.com, 51.com и 5460.net также набирают популярность.

- Сайты Sohu.com и Sina.com.

- BSS (Bulletin Board Sites) – блоги и «доски объявлений». Мало Они хорошо работают, а дополнительный эффект достигается за счёт того, что реальные потребители делятся своим опытом с подписчиками и посетителями. Дневники ведут как сами компании, так и независимые блогеры, которые взимают определённую плату за продвижение товара.

- WeChat – приложение по мгновенному обмену сообщениями и самый известный в стране сайт-приложение для микро-блогов Weibo. Независимо от того, в какой отрасли работает рекламодатель и на какую аудиторию ориентируется, эти два ресурса – фундаментальная основа для любой маркетинговой интернет-стратегии в Китае.

Для реализации вирусного ролика в России лучше всего подходит две площадки: ВКонтакте и YouTube, как самые удобные для продвижения товара. Потому что:

- они наиболее просты и удобны для прокрутки вирусного видео;
- огромное ежедневное количество пользователей;
- прямая связь с покупателями.

Механизмы для продвижения товара на выбранных площадках:

Ретаргетинг – это рекламный механизм посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя.

Ретаргетинг ВКонтакте позволит привлечь клиентов в сообщество ВКонтакте.

YouTubeTrueViewIn-Stream – такой формат позволит поместить рекламу в начало, середину или конец ролика, а оплачивать только, если реклама просмотрена полностью или пользователь взаимодействует с ней.

Для видео в Китае лучше использовать доски объявлений и блоги, так как на этих площадках минимальные затраты и большое количество пользователей, с которыми есть прямая связь, а также WeChat, как самую удобную сеть для распространения вирусного ролика.

Любая реклама прежде всего имеет целью продвинуть товар потребителю. Для того чтобы товар заинтересовал покупателей, реклама должна быть продаваемой. Видеоролик не стал исключением. Видео должно быть продаваемым. Чтобы создать просматриваемый ролик, нужно учесть следующие моменты:

- Кликабельность: продаваемое видео должно быть коротким, с хорошим названием и интересной обложкой.

- Удержание внимания: в хорошем видео необходимо использовать различные способы и механизмы удерживания внимания зрителей, то есть иметь хороший сценарий.

- Точки касания: в видео обязательно должны присутствовать авторитет рекламодателя, уникальное торговое предложение, обратный адрес для связи, предложение оставить заявку на сайте.

4.2 Создание сценария вирусного ролика, содержащего мотив любви и здоровья

В практической части дипломной работы было выявлено, что:

- Мотив любви проявляется при рекламе таких продуктов, как косметика (парфюм), товары для детей и еда, напитки (шоколад).

- Мотив здоровья проявляется при рекламе таких продуктов, как детское питание, лекарственные препараты и спортивные товары.

Таким образом, товары для детей (детское питание), содержат и мотив

любви, и мотив здоровья. Именно поэтому для создания сценариев вирусного видео объектом рекламы было выбрано детское питание.

План реализации проекта:

- Выбор продукта для рекламы, содержащего мотивы любви и здоровья.
- Отбор средств и механизмов, позволяющих отобразить мотивы любви и здоровья на вербальном и невербальном уровнях.
- Создание сценария рекламного ролика по секундам.

Описание проекта:

Цель проекта – создание видеоролика, содержащего мотивы любви и здоровья.

Продукт рекламирования – йогурт марки «Кладовая природы».

Целевая аудитория – семьи, в которых есть маленькие дети, молодые родители.

УТП – объединение 2-х мотивов – любви и здоровья – делает рекламу более привлекательной для потребителя, и, следовательно, более эффективной.

Площадка для размещения – страницы социальных сетей в Интернете.

Главные герои – малыш и мама. Обстановка – яркий летний день.

Музыкальное сопровождение – легкая приятная музыка.

Выбор детского питания в качестве рекламного продукта объясняется тем, что детское питание – это всегда актуальный товар, не зависящий от моды и других факторов. В рекламе детского питания сочетаются мотивы любви и здоровья. Детское питание и в России, и в Китае пользуется спросом. Молодые мамы постоянно ищут что-то новое и полезное для питания своих малышей, что позволит новинке конкурировать с другими брендами.

С помощью изученных в работе механизмов продвижения товаров был создан сценарий вирусного ролика для реализации в интернете в России и Китае. Рекламным продуктом вирусного ролика стал йогурт марки «Кладовая природы». Особое внимание уделялось выбору названия продукта. Кладовая природы – метафора, обозначающая, что все лучшее и полезное, полученное натуральным путем, от природы, бережно собиралось и хранилось в кладовой.

Природа символизирует здоровье, подчеркивает натуральность и полезность продукта. Кладовая – отсылка к домашнему очагу, семье, где в кладовых часто хранятся баночки с вареньем и разносолами.

Сценарий ролика занесен в таблицу 2.

Таблица 2 – Сценарий видеоролика

Видеоряд	Речевое или музыкальное сопровождение	Механизмы и элементы, передающие мотивы любви и здоровья	Время, мин.
Яркий летний день, на поляне расстелен плед, расставлена еда. В кадре: улыбающиеся мама и малыш	Легкая приятная музыка	Солнечные цвета – желтый, голубой, зеленый, создают радостную позитивную атмосферу, улыбки мамы и малыша показывают, что они счастливы	5 с.
Мама протягивает руки к малышу, он топает ей навстречу и падает в объятия	Мама: Мое любимое солнышко, давай заглянем в кладовую природы? Малыш кивает и улыбается.	Жесты и мимика, тактильные контакты Обращение к ребенку – любимое солнышко Игра слов – обращение к ребенку и название продукта	5 с.
Мама берет малыша за ручки и тянутся к солнцу вместе	Позитивная музыка	Рукопожатия и объятия	5 с.
Солнечный луч падает в сложенные ладошки мамы и ребенка	Аккорд в песне	Акцент на том, что природа дарит ребенку подарок	3 с.

<p>В ладонях малыша баночка с йогуртом. Он счастлив</p>	<p>Мама: Смотри, что нам подарила природа. Это же твой любимый йогурт! В нем собраны самые вкусные фрукты, которые природа собрала у себя в кладовой. Малыш: Природа любит фрукты? Мама: конечно, ведь они вкусные и полезные! Природа делится с тобой, чтобы ты рос здоровым и счастливым! Малыш, глядя на небо: спасибо! Поворачиваясь к маме: Мамочка, я тебя люблю! Мама: А я люблю тебя!</p>	<p>Жесты, мимика Акцент на слове любимый, полезные; фразы – я люблю тебя; рос здоровым и счастливым В игровой форме обыгрывается название продукта</p>	<p>40 с.</p>
<p>Мама с любовью смотрит на малыша, который ест йогурт. Акцент на корзинке для пикника, в которой лежат продукты "Кладовая природы".</p>	<p>Голос за кадром: Все самое полезное для малыша. Кладовая природы – для любимых и здоровых!</p>	<p>Мимика мамы и ребенка Слоган – Кладовая природы – для любимых и здоровых!</p>	<p>8 с.</p>

Сценарий вирусного ролика содержит мотивы любви и здоровья. Мотив любви выражен с помощью таких механизмов, как:

- Жесты, тактильный контакт (объятия, рукопожатия, поцелуи).
- Мимика (взгляды, улыбки, позитивные эмоции).
- Языковые средства (фразы – я люблю тебя, обращение любимый, определение – любимый)

- Слоган – «Кладовая природы – для любимых и здоровых!»

Мотив здоровья выражен с помощью:

- Название (Кладовая солнца – отсылка к природному составу продукта).
- Цветовое решение и фон (солнечная поляна, сочные зеленый, голубой, желтый цвета – природные оттенки).

- Языковые средства (фразы – рос здоровым и счастливым, ведь они вкусные и полезные).

- Слоган – «Кладовая природы – для любимых и здоровых!»

Таким образом, в проектной части работы закреплены теоретическая информация и данные аналитического исследования мотивов любви и здоровья практической части квалификационной работы, применены средства вербальной и невербальной мотивации в рекламных текстах в России и Китае.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в дипломной работе достигаются поставленные цели и на практике демонстрируется, какими средствами и посредством каких механизмов достигается иллюстративное и текстовое наполнение рекламных текстов, содержащих мотивы любви и здоровья.

Проанализировав китайскую и русскую печатную рекламу косметики, парфюма, детских товаров и еды, напитков, можно сделать выводы о специфических особенностях проявления мотива любви в русской и китайской рекламе.

В рекламе косметики, парфюма используются важнейшие элементы визуализации. Не важно китайская реклама или русская, реклама данной категории чаще всего является визуальной. В большинстве случаев в ней используются изображения обнимающихся, целующихся или держащихся за руки людей, что является выражением чувств, эмоций, чтобы донести до потенциального потребителя идею любви, передаваемую в рекламе продукта.

Реклама детских товаров чаще всего визуальная и в китайской, и в русской рекламе. Зачастую используются невербальные средства: мимика, движение и т.д., чтобы выражать любовь. Например: мать обнимает или целует ребёнка. Также для выражения идеи любви и заботы используется изображение сердца.

Русская реклама еды, напитков обычно визуальная. В ней часто используется форма сердца для выражения любви. А китайская реклама, наоборот, выражение любви осуществляется при помощи движений и мимики.

Китайская реклама похожа на русскую и при языковой реализации, часто в текстах используются такие слова как: любовь, любимый, материнская любовь. Несмотря на то, что китайской вербальной рекламы больше, в русской рекламе используются более разнообразные лексические единицы. Например, русская реклама в текстовой части содержит следующие лексемы: любимый, любовь, счастье, нежность, чувство, отношение и love. Китайская реклама в

текстовой части содержит следующие лексемы: любовь, самый любимый, sweet love.

Таким образом, специфически особенности проявления мотива любви в русской и китайской рекламе проявляются как на невербальном, так и на языковом уровнях в зависимости от рекламируемого товара.

Проанализировав китайскую и русскую рекламу детского питания, лекарственных препаратов и спортивных товаров, можно сделать выводы о специфических особенностях проявления мотива здоровья в русской и китайской рекламе.

В русской и китайской рекламе детского питания реализация мотива здоровье чаще всего является вербальной. Это объясняется тем, что текстовое описание товара в рекламе детского питания более доступно и понятно для потребителя. Вербально можно описать состав, витамины, пользу данной группы товаров. Часто используемые лексемы при реализации мотива здоровья: здоровый (-ая, -ое, -ые), расти здоровым, будь(те) здоровым(и), здоровое будущее, витамин (ы).

Китайская реклама лекарственных препаратов чаще всего является вербальной, а русская реклама, наоборот, в большинстве случаев является визуальной. Это объясняется тем, что в китайской рекламе описываются свойства и состав лекарственных препаратов, а в русской рекламе визуально показывается, для чего нужен тот или иной препарат. Нередко используются картинки внутренних органов (система пищеварения, сердце и т.д.). В рекламе лекарственных препаратов зачастую прослеживаются такие образы как, активный образ жизни, здоровье, растения, элементы природы (пейзажи, озера, леса, бабочки, здоровые люди, птицы и т.д.). Зеленый цвет – это символический цвет в рекламе лекарства. Языковая реализация осуществляется при помощи лексем: здоровье, здоровое будущее, витамин, натуральный.

В китайской и русской рекламе спортивных товаров реализация мотива здоровье чаще всего визуальная, потому что видимый образ данной группы товаров намного удачнее и доступнее, чем их описание.

Таким образом, специфические особенности проявления мотива здоровья в русской и китайской рекламе проявляются как на визуальном, так и на языковом уровнях в зависимости от рекламируемого товара.

При создании сценария видеоролика, содержащего мотив любви и мотив здоровья, были применены такие механизмы визуализации и вербализации, как:

- Жесты, тактильный контакт (объятия, рукопожатия, поцелуи).
- Мимика (взгляды, улыбки, позитивные эмоции).
- Языковые средства (фразы – я люблю тебя, обращение любимый, определение – любимый, фразы – рос здоровым и счастливым, ведь они вкусные и полезные).
- Слоган – «Кладовая природы – для любимых и здоровых!»
- Название (Кладовая природы – отсылка к натуральному составу продукта).
- Цветовое решение и фон (солнечная поляна, сочные зеленый, голубой, желтый цвета – природные оттенки).

Таким образом, в проектной части работы закреплены теоретическая информация и данные аналитического исследования мотивов любви и здоровья практической части квалификационной работы, применены средства вербальной и невербальной мотивации в рекламных текстах в России и Китае.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аверинцев, С. С. Любовь [Электронный ресурс] / Аверинцев С. С., Спиркин А. Г. // БСЭ. – Режим доступа : <http://bse.sci-lib.com/article071981.html>. – 22.09.2017.
- 2 Абельсон, Р. Структуры убеждений / Р. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М, 1987. – С. 215-217.
- 3 Акулич, М. В. Копирайтинг со вкусом маркетинга / М. В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 46-52.
- 4 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2015. – 326 с.
- 5 Алаев, С. В. Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продуктов в рекламном тексте / С. В. Алаев. – Сумы, 1987. – 293 с.
- 6 Амири, Л. П. Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы / Л. П. Амири // Язык как система и деятельность : материалы Всерос. науч. конф., посвященной 80-летию профессора Ю. А. Гвоздарева. – Ростов н/Д, 2005. – С. 113-115.
- 7 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- 8 Байверсток, Э. Заставьте слово работать на вас / Э. Байверсток. – М.: АСТ-Астрель, 2004. – 85 с.
- 9 Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. М. : Наука, 2005. 281 с. // Socioline.ru. – Режим доступа : <http://socioline.ru/pages/yus-bernadskaya-osnovu-reklamy>. – 22.09.2017.
- 10 Бове, К. Л. Современная реклама [Электронный ресурс] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. М. : Довгань, 1995 // Fornit. – Режим доступа : http://scorcher.ru/neuro/neuro_sys/about_advertising/sovremennaia_reclama.pdf. –

20.09.2017.

11 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.

12 Буковецкая, О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – Изд-во : ДМК, 1999. – 304 с.

13 Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 718 с.

14 Веркман, К. Дж. Товарные знаки : содержание, психология, восприятие / пер. с англ. Боброва В. Б.; общ. ред. и предисл. Карпова Б. Г. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.

15 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы : Методика для рекламодателей и рекламистов : 14 практических приложений и 200 примеров / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.

16 Власова, Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : Науч. - издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 255 с.

17 Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М. : КД «Университет», 1999. – 144 с.

18 Геращенко, Л. Л. Мимика и жесты в рекламе / Л. Л. Геращенко. – Минск : Диаграмма, 2006. – 96 с.

19 Геращенко, Л. Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе / Л. Л. Геращенко. – Минск : Диаграмма, 2006. – 96 с.

20 Геращенко, Л. Л. Азбука рекламы / Л. Л. Геращенко. – М., 2005. – 227 с.

21 Геращенко, Л. Л. Анализ рекламы как мира / Л. Л. Геращенко // Известия вузов Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов н/Д, 2006. – № 2. – С. 15-20.

22 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России : практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 381 с.

23 Годфруа, Ж. Что такое психология. В 2 т. М. : Мир, 1992 [Электронный ресурс] // Nnre.ru. – Режим доступа :

http://www.nnre.ru/psihologija/obshaja_psihologija/p6.php. – 11.09.2017.

24 Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе : Искусство создания эффективной рекламы / Джулер, А. Дж., Дрюниани, Б. Л. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.

25 Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

26 Демидов, В. Е. Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации / В. Е. Демидов. – М. : ИПКИР, 1989. – 73 с.

27 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль в рекламе торговых предприятий / Н. С. Добробабенко. – М., 1985. – 55 с.

28 Ефремова, Е. А. Реклама как художественный феномен : автореф. дис. ... канд. Искусствоведения : 05.11.03 / Е. А. Ефремова. – СПб., 1998. – 17 с.

29 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата стром, 1992. – 64 с.

30 Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2006. – 157 с.

31 Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Электронный ресурс] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. 512 с. // Niip.su. – Режим доступа : <http://niip.su/phocadownload/knigi/psix/motiv%20%20%20%20.pdf>. – 12.09.2017.

32 Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 94 с.

33 Кохтев, Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

34 Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы. Учебно-методическое пособие / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.

35 Кохтев, Н. Н. Слово в рекламе / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М. : Экономика, 1978. – 72 с.

36 Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – Ростов на Дону : Феникс, 1998. – 247 с.

- 37 Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / пер. с англ. Субботина Б. В. – Тольятти : Довгань, 1995. – 256 с.
- 38 Ксензенко, С. А. Как создается рекламный текст : Функцион. экспрессив. аспекты реклам. текста. Учебно-методическое пособие / С. А. Ксензенко. – М. : диалог-МГУ, 1998. – 168 с.
- 39 Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК – Пресс, 2001. – 272 с.
- 40 Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК – Пресс, 2006. – 272 с.
- 41 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Любимов. СПб. : Питер, 2002. 368 с. // Studfiles.ru. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/3924914>. – 24.09.2018.
- 42 Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции (рус.) / А. Н. Леонтьев. – М. : Наука, 1971. – 258 с.
- 43 Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев. М. : МГУ, 1975. 106 с. // Marxists.org. – Режим доступа : <https://www.marxists.org/russkij/leontiev/1975/dyeatyelnost/txt00.htm>. – 20.09.2018.
- 44 Леонтьев, В. Г. Мотивация и психологические механизмы ее формирования / В. Г. Леонтьев. – Новосибирск : Новосибирский полиграфкомбинат, 2002. – 254 с.
- 45 Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2006. – 541 с.
- 46 Литвинова, А. В. Компас в мире слоганов / А. В. Литвинова // Практика рекламы. – 1999. – № 1/2. – С. 15.
- 47 Литвинова, А. В. От заголовка к слогану. Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России / А. В. Литвинова // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 1996. – № 3. – С. 27.
- 48 Литвинова, А. В. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе / А. В. Литвинова, С. В. Литвинов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 90 с.

- 49 Литвинова, А. В. Современный слоган в России / А. В. Литвинова / Вестник МГУ, серия 10. Журналистика, 1995. – № 6. – 25 с.
- 50 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
- 51 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. 397 с. // Studfiles.ru. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/2237748/page:3>. – 21.09.2015.
- 52 Музыкант, В. Л. Реклама / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2011. – 577 с.
- 53 Морозова, И. Слогая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 100 с.
- 54 Новейший философский словарь / под ред. А. А. Грицанова. – Мн. : Книжный Дом. 2003. – 1280 с.
- 55 Носкова, О. Г. Психология труда : учебное пособие / О. Г. Носкова. – М. : Академия, 2004. – 384 с.
- 56 Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
- 57 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М. : Азъ, 1992. // Lib.ru. – Режим доступа : http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_e_1.txt. – 21.09.2017.
- 58 О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
- 59 Основы мотивации в рекламе [Электронный ресурс] // Text.net. – Режим доступа : <http://textb.net/48/13.html>. – 20.09.2017.
- 60 Павлинская, А. Л. Товарный знак / А. Л. Павлинская. – Л. : Художник РСФСР, 1974. – 306 с.
- 61 Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
- 62 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов,

Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2015. – 538 с.

63 Психология индивидуальности : Избранные психологические труды [Электронный ресурс] / под ред. Е. А. Климова. М. : Академия, 2004. 384 с. // Refdb.ru. – Режим доступа : <http://refdb.ru/look/2506706-pall.html>. – 14.09.2017.

64 Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П. Б. Паршин // Рекламный текст : семиотика и лингвистика. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.

65 Петровский, В. И. Технологии производства рекламной продукции / В. И. Петровский, М. Б. Щепакин // Полиграфия : учебное пособие. – Краснодар : Изд-во КубГТУ, 1999. – 118 с.

66 Принципы визуализации в рекламе [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/19/rec190603>. – 20.09.2017.

67 Промышленная реклама, графика и упаковка. Библиографический указатель. – Новосибирск, 1968. – 99 с.

68 Пронин, С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Г. Пронин. – М. : Бератор, 2004. – 168 с.

69 Пронин, С. Г. Рекламная иллюстрация : сила взгляда / С. Г. Пронин. – Изд-во : Саранск, 2001. – 108 с.

70 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 224 с.

71 Сексологический словарь [Электронный ресурс] // Толковые словари. – Режим доступа : <http://www.edudic.ru/>. – 20.09.2017.

72 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев / Учебное пособие. – М. : Высшая школа, 1981. – 127 с.

73 Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джоунса Д. Ф. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.

74 Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама : Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – М. : ДМК, 2000. – 432 с.

- 75 Рошупкин, С. Н. Язык рекламы. Учебное пособие / С. Н. Рошупкин. – Изд-во : МГУКИ, 2003. – 116 с.
- 76 Рымашевская, Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок / Ю. Рымашевская. – СПб. : Питер, 2007. – 167 с.
- 77 Рязанов, С. А. Дизайн и психология в рекламе. Учебное пособие / С. А. Рязанов, Т. В. Антропова. – Саратов : СГУ, 1998. – 172 с.
- 78 Снарский, О. В. Реклама вокруг нас / О. В. Снарский. – Киев : Реклама, 1983. – 160 с.
- 79 Страхов, А. М. Философская антропология эволюции образов пола и любви в отечественной культуре последних столетий [Электронный ресурс] : диссертация... д-ра филос. наук : 09.00.13 Белгород, 2006 381 с. // Веда. Электронная библиотека. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/174069.html>. – 10.09.2017.
- 80 Тоффлер, Е. Третья волна / Е. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 783 с.
- 81 Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Дашков и К, 2014. – 246 с.
- 82 Уиллер, А. Индивидуальность бренда : Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
- 83 Ульяновский, А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т личности, 1995. – 300 с.
- 84 Ученова, В. В. «Философский камушек» рекламного творчества : Культурология и гносеология рекламы. Учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 1996. – 105 с.
- 85 Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Юнитти-Дана, 2012. – 495 с.
- 86 Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – СПб. : Нева, 2004. – 256 с.
- 87 Фромм, Э. З. Абзац «Желание межличностного слияния...». Любовь – ответ на проблему человеческого существования // Искусство

любить. Исследование природы любви = The Art of Loving. An Enquiry into the Nature of Love (1956) / Перевод Л. А. Чернышёвой. – М. : Педагогика, 1990. – 160 с.

88 Фуко, М. Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности: Работы разных лет / М. Фуко – М., 1996. – 287 с.

89 Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – СПб. : Питер, 2003. – 860 с.

90 Этимологический словарь славянских языков. – Издательство «Наука». – 1988. – Т. 15. – С. 185-186.

91 Шамшин, Ю. Н. Формы и способы аргументации в рекламном тесте / Ю. Н. Шамшин // Ступени. – Мичуринск, 2005. – Вып. 1. – С. 56-63.

92 Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.

93 Шейнов, В. П. Эффективная реклама : Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 189 с.

94 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 236 с.

95 [美]威廉·阿伦斯 著, 丁俊杰, 程坪, 陈志娟 等译, 当代广告学 (Contemporary Advertising) / [美]威廉·阿伦斯 著, 丁俊杰, 程坪, 陈志娟 等译. 华夏出版社. 出版时间: 2013-06-01. 页数: 354.

96 张荷英著, 现代公共关系学/ 张荷英著.广东高教出版社. 出版时间: 2009-1-1.页数: 392.

97 (美)大卫奥格威著, 林桦译, 一个广告人的自白/ (美)大卫奥格威著, 林桦译. 中信出版社. 出版时间: 2008-9-1. 页数: 216.